

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Výběr cílových segmentů na trhu stavebního materiálu

Targeting on the Building Material Market

Student:

Kateřina Chuchrová

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student: **Kateřina Chuchrová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Výběr cílových segmentů na trhu stavebního materiálu**
Targeting on the Building Material Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika společnosti Ostravská těžební, a.s.
 3. Teoretická východiska výběru cílových trhů
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza struktury zákazníků
 6. Návrh cílových segmentů
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
LEHTINEN, R. Jarmo. *Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012



Vojtěch Spáčil
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

Dana Dluhošová
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Úvodem této bakalářské práce bych velice ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc, za jeho vedení, cenné připomínky a náměty, které mi pomohly ke zpracování zadaného tématu a také za jeho čas, který mi věnoval. Dále bych chtěla poděkovat společnosti Ostravská těžební, a.s. za zpřístupnění informací a umožnění analýzy interních dokumentů, díky kterým mohla být tato bakalářská práce zpracována.

Místopřísežně prohlašuji, že svou bakalářskou práci, včetně všech příloh, jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.



Kateřina Chuchrová

V Ostravě dne 15. 5. 2012

Obsah:

1	ÚVOD.....	3
2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI OSTRAVSKÁ TĚŽEBNÍ, A.S.	4
2.1	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	4
2.1.1	<i>Představení společnosti.....</i>	4
2.1.2	<i>Služby</i>	5
2.1.3	<i>Sortiment.....</i>	6
2.1.4	<i>Zaměstnanci a organizační struktura zaměstnanců.....</i>	7
2.1.5	<i>Realizace prodeje</i>	8
2.1.6	<i>SWOT ANALÝZA</i>	8
2.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ	9
2.2.1	<i>Dodavatelé</i>	9
2.2.2	<i>Zákazníci.....</i>	10
2.2.3	<i>Konkurence.....</i>	10
2.2.4	<i>Veřejnost</i>	10
2.3	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	11
2.3.1	<i>Demografické prostředí.....</i>	11
2.3.2	<i>Ekonomické prostředí.....</i>	12
2.3.3	<i>Přírodní prostředí</i>	12
2.3.4	<i>Technologické prostředí</i>	13
2.3.5	<i>Politicko – právní prostředí.....</i>	14
2.3.6	<i>Sociálně kulturní prostředí.....</i>	14
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA VÝBĚRŮ CÍLOVÝCH TRHŮ	15
3.1	TRŽNĚ NEDIFERENCIOVANÝ MARKETING	15
3.2	TRŽNĚ DIFERENCIOVANÝ MARKETING	15
3.2.1	<i>Segmentace trhu</i>	16
3.2.2	<i>Segment</i>	16
3.2.3	<i>Hlavní etapy cíleného marketingu.....</i>	17
3.2.4	<i>Formy cíleného marketingu.....</i>	18
3.2.5	<i>Podmínky správné segmentace.....</i>	18
3.3	MARKETING MIKROSEGMENTŮ.....	19
3.4	MIKROMARKETING	20
3.4.1	<i>Lokální marketing.....</i>	20
3.4.2	<i>Individuální marketing.....</i>	20
3.5	SEGMENTACE PRŮMYSLŮVÝCH TRHŮ	21
3.6	METODA ABC	23
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	26
4.1	PŘÍPRAVNÁ ETAPA	26
4.2	REALIZAČNÍ ETAPA	26
5	ANALÝZA STRUKTURY ZÁKAZNÍKŮ.....	30
5.1	ANALÝZA ABC DLE OBRATU JEDNOTLIVÝCH ZÁKAZNÍKŮ	30
5.1.1	<i>Složení zákazníků v jednotlivých segmentech dle právní formy</i>	31
5.1.2	<i>Složení zákazníků v jednotlivých segmentech dle sídla společnosti.....</i>	31
5.1.3	<i>Složení zákazníků v jednotlivých segmentech podle velikosti firmy</i>	33
5.1.4	<i>Složení zákazníků v jednotlivých segmentech podle účelu nákupu</i>	34

5.1.5	Složení zákazníků dle ročního obrátu v jednotlivých segmentech	35
5.1.6	Složení zákazníků v jednotlivých skupinách podle zaměření firmy	35
5.1.7	Složení zákazníků dle platební disciplíny	36
5.1.8	Složení zákazníků dle odběru za rok	37
5.2	ANALÝZA ABC DLE FREKVENCE NÁKUPŮ JEDNOTLIVÝCH ZÁKAZNÍKŮ	38
5.2.1	Složení zákazníků v jednotlivých segmentech dle sídla společnosti.....	40
5.2.2	Složení zákazníků v jednotlivých segmentech dle právní formy	41
5.2.3	Složení zákazníků v jednotlivých segmentech dle velikosti firmy	41
5.2.4	Složení zákazníků v jednotlivých segmentech podle účelu nákupu	42
5.2.5	Složení zákazníků dle ročního obrátu v jednotlivých segmentech	43
5.2.6	Složení zákazníků v jednotlivých skupinách podle zaměření jejich firmy.....	43
5.3	ANALÝZA VZTAHU MEZI PROMĚNNÝMI	44
5.3.1	Vztah mezi obrátem a frekvencí nákupu	44
5.3.2	Vztah mezi obrátem a velikostí společnosti	46
6	NÁVRH CÍLOVÝCH SEGMENTŮ	47
6.1	TOP ZÁKAZNÍCI SPOLEČNOSTI	47
6.2	KONKRÉTNÍ POSTUPY A DOPORUČENÍ DLE SEGMENTAČNÍCH KRITERIÍ	49
7	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
	SEZNAM ZKRATEK	55
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKU BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	1
	SEZNAM OBRÁZKŮ	2
	SEZNAM TABULEK	3
	SEZNAM PŘÍLOH.....	4

1 Úvod

Moravskoslezský kraj a Ostrava vůbec vždy patřili k místům s havířskou minulostí. Spousta dolů a šachet v této oblasti je již uzavřena, ale i přesto zde najdeme místa, kde k těžbě stále dochází, jsou to především nevyhaslé haldy na Ostravsku, kterých jsou po okolí stále desítky. Některé jsou zrekultivované, další termicky neaktivní a některé problematické ve vztahu k životnímu prostředí. Tyto haldy je třeba sanovat a zrekultivovat. Jedním z možných a v některých případech jediným způsobem sanace, je její odtěžení. Pro tuto činnost se specializují některé firmy na Ostravsku, které provádějí odtěžování termicky aktivních hald hornickým způsobem, se všemi náležitostmi dobývání. Havířina je sice profese, na kterou se v ostatních částech republiky nenahlíží s přílišným respektem, ale za to v této části České republiky je to stále práce, kterou lidé vnímají s úctou a pokorou. V této oblasti zde působí řada firem, a z toho vyplývá stále velká konkurence jak v oboru, tak v oblasti substitutů. Jednou ze společností podnikající v těžbě nerostných surovin je společnost Ostravská těžební, a.s., a to konkrétně na haldě v obci Heřmanice, kde produkuje především kamenivo vysoké kvality, získané odtěžováním a hornickou činností.

Lze tedy konstatovat, že firma působí na trhu se stavebním materiálem, což je trh v současné době stagnující. Současná hospodářská a ekonomická krize zasáhla téměř celý svět, zejména pak stavební sektor. Ten je velmi silně ovlivněn a závislý na investicích státu do infrastruktury, zejména silnic a dálnic, výstavby bytů, státních institucí, kanalizací apod. Pouze malá část tohoto odvětví zahrnuje investice soukromých developerů a zejména prodejních řetězců.

Trh se stavebním materiálem je považován za trh horizontální, produkty lze tedy nabízet domácnostem, živnostníkům, malým a středním firmám či velkým korporacím. Je tedy důležité vybrat si ty správné zákazníky pro své podnikání a na ně se zacílit. Ke každému zákazníkovi je potřeba přistupovat diferenciovaně a uplatňovat na něj jiné marketingové postupy, protože každý ze zákazníků má pro firmu jiný význam. Dobrá segmentace trhu je tím správným krokem k úspěšnému tržnímu zacílení, a to mnohdy vede ke zvýšení prodeje. Pro segmentaci trhu existuje celá řada metod a postupů. Cílem práce je klasifikovat zákazníky společnosti Ostravská těžební, a.s. pomocí metody ABC. Zjistit, jak se jednotlivé segmenty podílejí na celkové výkonnosti podniku a navrhnout konkrétní postupy a doporučení, které společnosti pomohou uplatnit rozdílné přístupy k jednotlivým tržním segmentům za účelem dosažení vyššího tržního podílu na trhu se stavebním materiálem.

2 Charakteristika společnosti Ostravská těžební, a.s.

2.1 Analýza mikroprostředí

2.1.1 Představení společnosti

2.1.1.1 Historie

Společnost Ostravská těžební a.s. zahájila svou činnost 22. 6. 2000 pod názvem APM inženýring. V počátcích se zaměřila na činnosti v oblasti třídění a recyklace a ukládání odpadů. Od roku 2008 se rozšířilo portfolio společnosti o prodej tříděného a netříděného kameniva, které se následně stalo stěžejním programem společnosti. Spolu se změnou hlavního výrobního programu došlo i ke změně názvu na Ostravská těžební a.s. tak, aby lépe vystihoval orientaci a výrobní program společnosti.

2.1.1.2 Současnost a budoucnost

Společnost Ostravská těžební, a.s. sídlí ve městě Ostrava. Je držitelem smlouvy s DIAMO, s. p. na těžbu kameniva – I. ETAPA na odvalu Ostrava- Heřmanice. Tato smlouva se vztahuje na vytěžení 400 tis. tun kameniva. Společnost je dále držitelem smlouvy s DIAMO, s. p. na těžbu kameniva – II. ETAPA na odvalu Ostrava – Heřmanice (viz příloha č. 1). Tato smlouva se vztahuje na vytěžení 5,5 mil. tun kameniva a je platná do roku 2023. Systém těžby je založen na minimalizaci ekologických odpadů již tak znečištěného ostravského regionu, svozem vytěžené hmoty na pronajaté pozemky, kde je prováděno technické zpracování kameniva a skladování vyrobených frakcí. Společnost vybudovala zdroje skrápěcí vody pro užití v drtících technologiích pro omezení prašnosti, dále společnost striktně dodržuje harmonogram těžby dle větrné růžice tak, aby se minimalizovaly dopady pro nejbližší okolí.

Společnost úzce spolupracuje s VŠB TUO, zejména s Hornicko-geologickou fakultou. Ve spolupráci s VŠB TUO společnost získala příslušné certifikáty pro užití odtěženého a zpracovaného kameniva pro použití ve stavebnictví. Společnost taktéž zpracovává odpad skládkováním a následně tyto plochy rekultivuje na relaxační areály a odpočinkové parky.

2.1.1.3 Logo společnosti

Logo společnosti Ostravská těžební, a.s. vyjadřuje průnik tří barev. Hornickou černou, jenž značí rekultivaci, ekologizace je znázorněna zelenou a použití těžké stavební techniky žlutou.

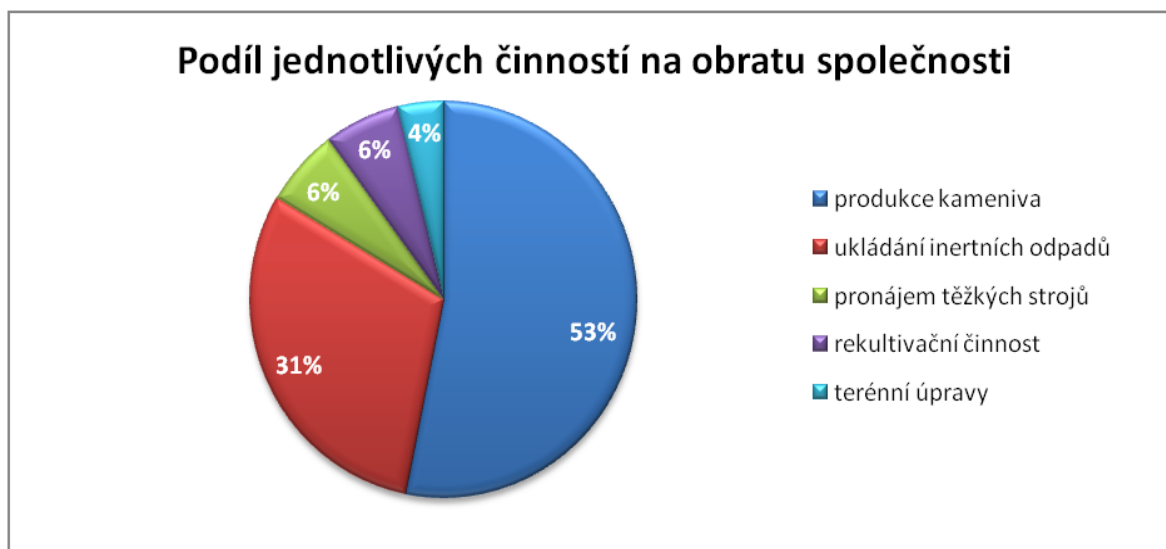


2.1.2 Služby

Nosným programem společnosti je produkce kameniva vysoké kvality s širokým spektrem jeho použití především ve stavebnictví. Kamenivo získává odtěžováním a hornickou činností na odvalu Heřmanice v Ostravě. Dále je to pak:

- třídění, recyklace a ukládání inertních odpadů (zemina, kamenivo, stavební sutě),
- demoliční práce, zemní práce a hrubé terénní úpravy,
- příprava území pro investiční výstavbu,
- rekultivační činnost,
- pronájem těžkých strojních mechanismů (nakladače, drtiče, třídiče, dozery, bagry aj.)
- a dále spolupracuje z VŠB TUO, zejména s Hornicko-geologickou fakultou ve výzkumu, jehož cílem je separace a úprava zbytkového uhlí obsaženého v haldovině na odvalu v Ostravě – Heřmanicích. [17]

Obr. 2.1 Podíl jednotlivých činností na obrátu společnosti



Zdroj dat: [14]

V roce 2010 byla společnost certifikována švýcarskou certifikační společností SGS Société de Surveillance SA Systém & Services Certification, a to v následujících oborech činnosti: Provádění staveb, jejich změn a odstraňování. Hornická činnost a činnost prováděná hornickým způsobem. Provozování odvalů, výsypek a odkališť. Úprava a zušlechťování nerostů prováděné v souvislosti s jejich dobýváním.

2.1.3 Sortiment

Společnost ročně těží objem cca 600 tun a odběratelé kamenivo využívají např. v pozemním stavitelství, u liniových staveb, pro hrubé terénní úpravy, v dopravních stavbách – konstrukční vrstvy a v neposlední řadě pro rekultivační činnost a další specifické stavby. (viz příloha č. 2)

Produkty společnosti rozdělujeme na tříděné a netříděné kamenivo.

2.1.3.1 Tříděné kamenivo

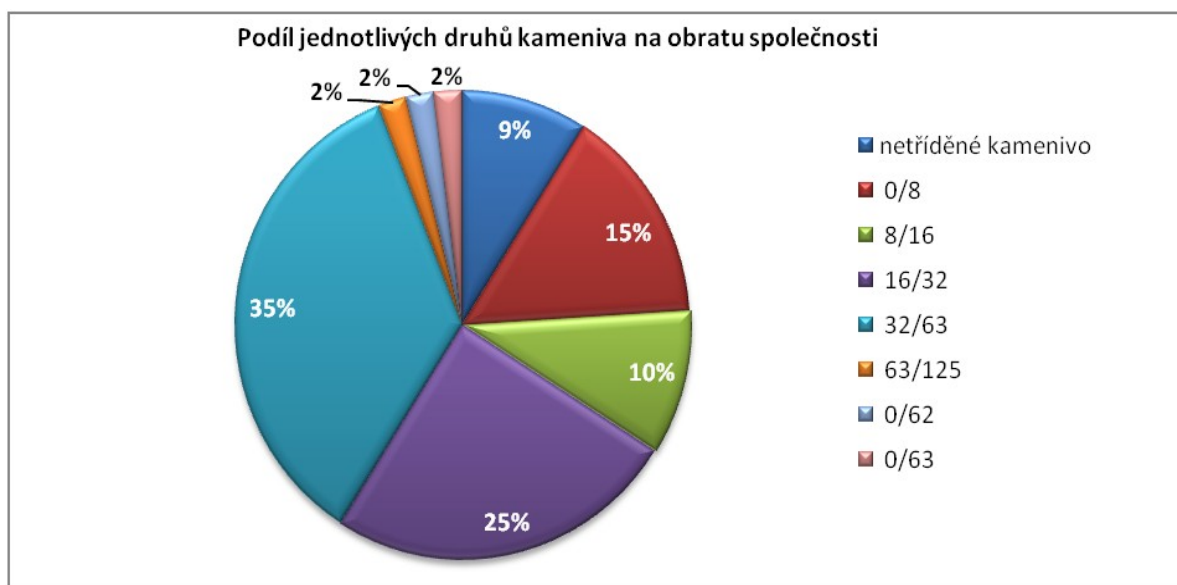
Společnost Ostravská těžební a.s. produkuje vysoce kvalitní kamenivo, které je používáno pro různé účely ve stavebnictví, dále se používá jako materiál do konstrukčních vrstev komunikací, jako posypový materiál, kamenivo sloužící k sanaci či rekultivaci terénů apod. Kamenivo rovněž velice vhodně nahrazuje běžně používané materiály pro stavebnictví jako struska, štěrkodrtě, recykláty, kamenité sypaniny, apod.

Kamenivo produkuje ve frakcích 4/8, 8/16, 16/32, 32/63, 63/125, 0/32, 0/63. Což je velikost zrna v milimetrech.

2.1.3.2 Netříděné kamenivo

Jedná se o těžbu odvalu bez jakékoliv další úpravy (nakládka přímo z terénu na přepravní mechanismy). Vhodné pro technickou rekultivaci a územní zásypy, kde není požadavek hutnění či jiných úprav apod. [17]

Obr. 2.2 Podíl jednotlivých druhů kameniva na celkovém obratu společnosti



Zdroj dat: [14]

2.1.4 Zaměstnanci a organizační struktura zaměstnanců

V současné době ve firmě pracuje 20 zaměstnanců. Firmu tedy na základě počtu zaměstnanců řadíme mezi malé podniky. Zaměstnance můžeme rozdělit na 10 dělnických profesí a 10 technicko-hospodářských profesí (viz příloha č. 3). Dělnické profese obsluhují těžkou techniku, jde vesměs o profese strojníků, se speciálními strojními průkazy. Mezi technické vybavení zde na haldě patří především rypadla, nakladače, dozery, drtiče, třídiče a skrápěcí vůz. Také je zde v terénu část zaměstnanců s hornickou profesí. Dalších 10 zaměstnanců, které řadíme do technicko-hospodářských profesí, se stará o ekonomické, marketingové a obchodní zázemí společnosti.

2.1.5 Realizace prodeje

Společnost realizuje především prodej z 95 % formou velkoobchodního prodeje. 5 % potom tvoří tzv. detailový obchod. Retailový obchod je tvořen náhodnými odběry malých společností sloužících k výstavbě rodinných domů a k úpravě terénu a zahrad rodinných domů. Core bussines společnosti proto tvoří především dodávky kameniva a ukládka inertních odpadů pro stavební účely. Tyto prodeje firma realizuje především formou poptávkových a výběrových řízení u níže analyzovaných firem. Základní sortiment dodávaného kameniva tvoří vypálená haldovina skládající se z přepáleného uhlí, tedy popela a převážně pískovce. Tento pískovec je vlivem termické činnosti haldy, která historicky zahořela, přepálen teplotou až 800 C°. Proto má toto kamenivo vynikající vlastnosti pro stavební účely, jednak jako obsypový materiál, ale zejména pro konstrukční vrstvy vozovek a splňuje tak nejprísnější kritéria evropské certifikace. Společnost vytěžuje kamenivo hornickým způsobem spadajícím pod dohled českého báňského úřadu. Pro těžbu používá těžkou techniku, zejména bagry, buldozery a nakladače. Poté je kamenivo převáženo k chlazení vzduchem a vodou. Následuje jeho zpracování do příslušných frakcí na dvou zpracovatelských linkách tvořící jeden drtič a dva třídiče. Po zpracování je nakladači roztříděný materiál ukládán dle sortimentu. Na základě požadavků a objednávek zákazníka je zboží dopravováno subdodavatelskou firmou na místo určení (příloha č. 4 „Cílový trh společnosti Ostravská těžební“).

. Informativní část obchodu společnost poskytuje také prostřednictvím své webové stránky www.ostravskatezebni.cz, na které je mnoho užitečných informací, které mohou zákazníci zajímat a naleznou zde především kontakt na firmu.

2.1.6 SWOT ANALÝZA

Swot analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy (vnitřní prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí hledá a klasifikuje silné a slabé stránky firmy. Ve vnějším prostředí hledá a klasifikuje příležitosti a hrozby pro firmu.

Obr. 2.3 SWOT ANALÝZA společnosti Ostravská těžební, a.s.

Silné stránky	Slabé stránky
Oblast marketingu : 1) Levná náhrada za lomový kámen 2) Dopravní vzdálenost v regionu Ostravska 3) Jakost produkce prověřená EU normami 4) Jakost služeb Oblast distribuce: 1) Geografické podmínky do 40 km 2) Možnost ukládání inertních odpadů Oblast organizace, systému řízení a managementu: 1) Vlastní technické vybavení pro zpracování materiálu 2) Pružnost a přizpůsobivost 3) Podnikatelská a zákaznická orientace 4) Interní komunikace	 1) Nedostatek pracovního kapitálu z titulu bezpečnostních opatření 2) Silný sezonní charakter a závislost na počasí 3) Dodržování ekologických požadavků vzhledem k proměnlivosti prostředí odvalu
Příležitosti	Hrozby
 1) Ukládání inertních materiálů 2) Odtěžování uhlí 3) Rekultivace a sanace území 4) Využití moderních energetických technologií	 1) Hrozba substitutů - struska, černé kamenivo a lomový kámen 2) Platební nekázeň 3) Ekologická kritéria 4) Sektor stavebnictví

Zdroj: [14]

2.2 Analýza mezoprostředí

2.2.1 Dodavatelé

Společnost má jednoho hlavního dodavatele suroviny, a to DIAMO, s.p., se kterým má uzavřený soubor dlouhodobých smluv do r. 2023 na odtěžování hlušiny.

Společnost dále využívá pro činnosti, které není schopna pokrýt vlastními zdroji subdodavatele. Zejména pro tyto činnosti: doprava – pro převoz materiálu na haldě, doprava k zákazníkům, opravy a údržba strojů, ostraha areálu a objektu, palivo pro těžkou techniku a další drobné služby, zabezpečující chod společnosti.

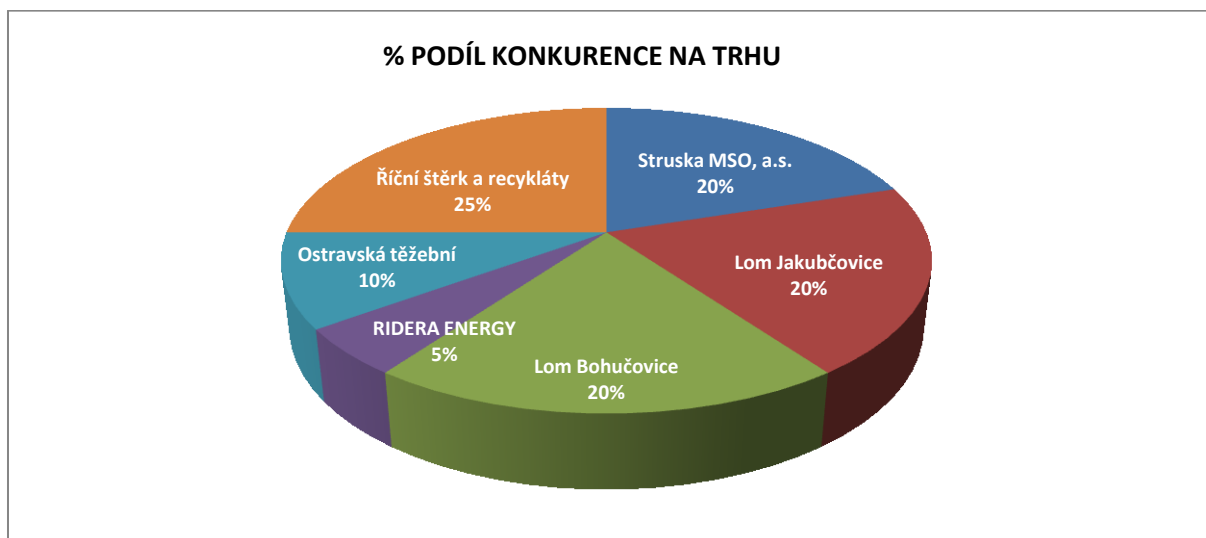
2.2.2 Zákazníci

V roce 2011 měla společnost 57 zákazníků. Počet zakázek u jednotlivých zákazníků je jiný. Tito zákazníci společně vytvořili obrát ve výši 43 016 215,60 Kč. Zákazníky je možné rozdělit na koncové a na zprostředkovatelské firmy. Problematika zákazníků společnosti Ostravská těžební, a.s., jejich segmentace a analýza je nosnou praktickou částí této práce.

2.2.3 Konkurence

Konkurence uvnitř odvětví v oblasti černého kameniva těží a zpracovává černé kamenivo na opačné straně haldy, jde o společnost **Ridera Energy**, dalšími konkurenty jsou společnosti těžící na ostatních haldách na Ostravsku např. **AVT**. Mezi konkurenci substitutů patří např. struska z Mittal Steel Ostrava a lomový kámen z nejbližších dolů na Jesenicku Bohučovice, Jakubčovice.

Obr. 2.4 Procentuální podíl konkurence na trhu



Zdroj: [14]

2.2.4 Veřejnost

V důsledku termické činnosti haldy, která stále hoří, dochází v této oblasti k zatěžování životního prostředí zejména v oblasti obce Heřmanice. Společnost se tyto dopady snaží mírnit kropením zahořelých částí vodou.

2.3 Analýza makroprostředí

Pojmem makroprostředí se označuje vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Faktory, ze kterých se toto prostředí skládá, mohou firmě nabídnout nové příležitosti, na straně druhé ji mohou ohrozit. Tyto síly představují nekontrolovatelné okolnosti, které musí firma sledovat a patřičně na ně reagovat. Toto prostředí lze rozdělit na šest úseků:

2.3.1 Demografické prostředí

Informace o demografickém prostředí jsou vysoce spolehlivé v krátkodobém a střednědobém rozsahu. Hlavní demografickou silou je populace, její velikost, růst, úroveň vzdělání a především regionální charakteristické rysy. Společnost sídlí ve statutárním městě Ostrava, které je rozlohou i počtem obyvatel třetím největším městem České republiky. Metropole Moravskoslezského kraje měla k 1.10.2011 307 426 obyvatel a hustota zalidnění je 1500 obyvatel/km². Obyvatelstvo Ostravy je rozmístěno velmi nerovnoměrně. Nejvíce je koncentrováno do rozsáhlých území s převažujícími panelovými sídlišti v obvodech Ostrava Jih a Poruba. Populace celého Moravskoslezského kraje je v průměru mladší než v ostatních krajích ČR. V produkčním věku 15-59 bylo v Ostravě 66,0 % obyvatel. Populačně nejstarším městským obvodem je zároveň druhý největší obvod Poruba, naproti tomu nejvíce lidí v produktivním věku žije v Ostravě Vítkovicích, a Dubina je pak vůbec nejmladší městskou částí Ostravy. Průměrný počet let školního vzdělání je v Ostravě 11,7, stejně jako v České republice. Ostrava má sice méně středoškolsky vzdělaných obyvatel oproti celostátním výsledkům, zato vysokoškoláků je v Ostravě více než jedna desetina. V porovnání s oběma dalšími moravskými stotisícovými městy však Ostrava ve vzdělanosti výrazněji zaostává, což je dáno jednak historickými tradicemi (dlouholetá sídla univerzit v Brně a Olomouci), skladbou současného obyvatelstva a jednak ekonomickou základnou města s vyšším zastoupením dělnických profesí. K 31.12.2010 byla míra nezaměstnanosti v Ostravě 12,36 %, což výrazně převyšuje celorepublikový průměr. Z Ostravy jezdí za prací mimo město 12,2 % obyvatel. Dlouhodobě nejvyšší nezaměstnanost přetrvává ve Vítkovicích, kde je přibližně třetina lidí bez práce. Zdejší pracovní trh se ještě plně nevyrovnal s transformací českého hospodářství a rušením pracovních míst v průmyslových odvětvích. Dalším sociálně kulturním znakem obyvatelstva je národnost. Téměř 90 % obyvatel Ostravy má národnost českou. Nejvýraznější národnostní menšinou v Ostravě je národnost slovenská (3,5 %). [19]

Vývoj počtu obyvatelstva v Moravskoslezském kraji neustále klesá, v 21. století byl největší počet obyvatel v roce 2000, a to 1 264 171. Nejnižší počet obyvatel byl v roce 2010. Je to způsobeno odlivem mladých lidí za prací do jiných částí České republiky. [16]

2.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí se skládá z faktorů ovlivňujících kupní sílu a složení výdajů domácností. V 1. Čtvrtletí roku 2011 došlo k meziročnímu navýšení HDP očištěného o cenové, sezónní a kalendářní vlivy, o 2,5 %. Pozitivně se na vývoji podílel především růst zpracovatelského průmyslu (dopravní prostředky, elektrotechnika, strojírenství), který se pozitivně projevil také v růstu zaměstnanosti. V 2. Čtvrtletí reálný růst HDP zpomalil cca na 2,2 %. Zdrojem růstu zůstal zpracovatelský průmysl, naopak negativně působila klesající spotřeba domácností a státu. Hrubý domácí produkt očištěný o cenové, sezónní a kalendářní vlivy vzrostl ve 3. čtvrtletí podle předběžného odhadu meziročně o 1,5 %, v mezi čtvrtletním srovnání se přitom nezměnil. Celková zaměstnanost meziročně klesla o 0,1 %, oproti předchozímu čtvrtletí však byla vyšší o 0,5 %. Průměrná meziroční míra inflace v roce 2011 byla 1,9 %. V 1. Čtvrtletí nejsilněji vzrostly ceny potravin, nealkoholických nápojů, dopravy a bydlení. Ve 2. čtvrtletí došlo k růstu cen oproti prvnímu čtvrtletí o 0,6 %, na růstu se především podílely pekárenské výrobky, lázeňské pobyty a pohonné hmoty. [16]

2.3.3 Přírodní prostředí

V nedávné minulosti, kdy ještě probíhala těžba v černouhelných pánvích, vznikaly v blízkosti hlubinných dolů odvaly, kterým se hovorově říkalo haldy. Jelikož úpravárenské technologie byly v tomto období dosti primitivní, odcházela společně s hlušinou na odval i část vytěženého černého uhlí. Nebezpečím samovznícení se v údernických dobách nikdo nezabýval. Prioritní, byla pro vedení dolů, Báňský úřad i tehdejší vládu, pouze rostoucí těžba a neustálé překračování plánu. Teprve později se zjistila skutečnost, že černouhelné odvaly v sobě obsahují natolik významné množství uhlí, že toto se vlivem složitých mechanismů začíná zahřívat, až dojde k dosažení zápalné teploty. Jelikož uhelné vrstvy uprostřed odvalu (haldy) nemají dostatek kyslíku k přímému hoření, dochází k podstechiometrické reakci, a tím k nedokonalému hoření, při němž vzniká značné teplo a uvolňuje se oxid uhelnatý (CO). Výše uvedené schéma hoření odvalu se odborně nazývá endogenní požár. Z kuželu odvalu – haldy přitom vystupují jeho jedovaté zplodiny. Jedná se o velkou ekologickou zátěž, jež musí být s ohledem na kvalitu životního prostředí i bezpečnost místních obyvatel likvidována.

Významnou skutečností je fakt, že na rozdíl od likvidace jiných ekologických havárií, či starých zátěží, lze v tomto případě vytvořit kladnou energetickou bilanci viz Pyrolýzní technologie popsaná v kapitole 2.3.4 Technologické prostředí.

2.3.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí je v současné době zřejmě nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím marketingové aktivity. Nové technologie umožňují vznik nových trendů a příležitostí.

Pyrolýzní technologie je jednou z cest, jak dosáhnout energetického využití potenciálu černouhelného odvalu. V případě černouhelných odvalů lze volbou vhodné technologie těžby a následnou mechanickou úpravou výtěžku dosáhnout optimálního využití reziduálního uhlíku, bez jeho nadměrného znečištění hlušinou. Proces pyrolýzy spočívá v termickém rozkladu látek organického původu bez přístupu vzduchu. Vlivem vysoké teploty dojde k porušení chemických vazeb uvnitř vlastního materiálu, a tím započne jeho štěpení na jednodušší látky. Tyto látky lze buď dále chemickým způsobem zušlechťovat, nebo je prostě spálit ve vhodném spalovacím zařízení. Pyrolýzní plyn může sloužit k výrobě elektrické energie a k pokrytí vlastní spotřeby jak pyrolýzní linky, tak i jiných v místě instalovaných technologií. Energetická jednotka na bázi pyrolýzy, vybavena spalovacími motory a generátory elektrické energie, může nejen pokrýt vlastní spotřebu strojů a technologií pracujících při těžbě a úpravě odvalu. Jednotka (více instalovaných jednotek) může přebytky své produkce dodávat do rozvodné sítě a vytvořit tak malý až střední zdroj elektrické energie, který nebude zatížen logistikou související se zajišťováním paliva. Inertní materiál, který vznikne po pyrolýze a separaci reziduálního uhlíku lze použít ve stavebnictví, či jako posypový materiál zimní údržby. Mezi nezanedbatelné příležitosti projektu patří rovněž skutečnost, že halda Heřmanice není jedinou haldou s endogenním požárem. Nedaleko haldy Heřmanice se nachází halda Stachanov, která představuje stejný problém. Na Slezské Ostravě se nachází halda Ema, která donedávna sloužila jako vyhlídka ostravských občanů. Vlivem progresivního šíření endogenního požáru byla nedávno svým vlastníkem RPG Real Estate pro veřejnost uzavřena. Stejný problém lze vysledovat i v polské části Hornoslezské černouhelné pánve a v podkrkonošské pánvi Walbrzyszske, která v oblasti Svatoňovic a Radvanic zasahuje do České republiky. Právě odval v Radvanicích je rovněž postižen endogenním požárem, který bude muset být v dohledné době řešen. Podobné problémy s hořícími odvaly se pochopitelně nacházejí i v jiných částech světa (Rusko, Ukrajina, země Afriky).

2.3.5 Politicko – právní prostředí

Politicko - právní prostředí výrazně ovlivňuje marketingové rozhodnutí. Pod tímto prostředím rozumíme veškeré zákony, orgány státní správy a řadu nátlakových skupin, které omezují různé organizace či jednotlivce. Společnost se řídí při těžbě a zpracování kameniva zákonem ČNR č. 61/1988 Sb., o hornické činnosti, výbušninách a o státní báňské správě. Dále společnost podléhá kontrolám státní báňské správy České republiky a musí mít od tohoto úřadu povolení k těžbě. [18]

2.3.6 Sociálně kulturní prostředí

Kulturní prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují základní společenské hodnoty. Každý člověk vyrůstá v určité společnosti, jež utváří jeho základní postoje, hodnoty a preference. V tomto případě je kulturně sociální prostředí formováno svojí činností vycházející z havířského řemesla a havířského cechu, na které je na Ostravsku nahlíženo s úctou a respektem, jelikož tato profese má zde v kraji hluboké kořeny.

3 Teoretická východiska výběrů cílových trhů

Každý člověk je jiný, soubor našich vlastností z každého z nás dělá jinou osobnost a k té je potřeba různě přistupovat. „*Termín osobnost používáme pro všechny lidi, každý člověk má svoji neopakovatelnou osobnost. Pokud se v psychologii zabýváme osobnostmi člověka, jde o jednotlivé rysy, jednotlivé vlastnosti osobnosti, individuální svéráz člověka, jeho zvláštnosti, schopnost, potřeby, zájmy, sklony, temperament i charakter.*“ [11, s. 16]. Jinak tomu není ani v marketingu, kdy každý zákazník má jiné potřeby či přání, proto je nutné tyto zákazníky rozpoznat, rozdělit a působit na ně odlišnými marketingovými přístupy.

Segmentace trhu může být prováděna na různých úrovních. Firmy se mohou rozhodnout segmentací vůbec nezabývat (masový marketing), nebo zvolí úplnou segmentaci (mikromarketing) či něco mezi tím (segmentovaný marketing nebo marketing zaměřený na mikrosegmenty). [4]

3.1 Tržně nediferenciovaný marketing

Může se naskytnout situace, kdy se mezi zákazníky nebude rozlišovat. Může to být z různých důvodů, příkladem je, že:

- diferenciaci mezi zákazníky se neprojevují nebo nejsou podstatné z hlediska marketingové orientace
- nebo diferenciaci zákazníci mohou být, avšak díky převahy poptávky nad nabídkou je zákazníci nepromítají do svého tržního rozhodování.

Tržně nediferenciovaný marketing tedy znamená, že se vůči všem zákazníkům uplatňují stejné parametry. Využívá se tedy stejná strategie i stejný marketingový mix. Tento marketing bývá také označován jako hromadný či masový. Objevuje se ve spojení s produkty jako je uhlí, cukr, sůl, vejce, elektrická energie atd. [6]

3.2 Tržně diferenciovaný marketing

V běžné praxi se většinou setkáváme s tržně diferenciovaným marketingem, který můžeme také nazvat jako cílený marketing nebo též marketing segmentů. Jde o strategii založené na segmentaci trhu.

Cílený marketing znamená, že firma na daném trhu rozpozná důležité tržní segmenty, a vybírá ten či ty segmenty, které jsou pro ni nejvýhodnější. Na každý vybraný segment pak připadá jiný marketingový přístup. [6]

3.2.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu znamená rozčlenění zákazníků do homogenních skupin. K segmentaci trhu se používají dvě rozsáhlé skupiny, a to podle popisných charakteristik jako jsou geografické, demografické a psychografické údaje, nebo pomocí zkoumání behaviorálních aspektů, jako jsou odpovědi spotřebitelů. Tyto skupiny se vzájemně liší svými potřebami, charakteristickými vlastnostmi a chováním.

Geografická segmentace – spočívá v rozdělení trhu na geografické jednotky – na národy, státy, kraje, okresy, města. Firma se může rozhodnout, zda bude operovat v jednom nebo více geografických územích, ale také může operovat všude s ohledem na místní odlišnosti.

Demografická segmentace – při demografické segmentaci se trh dělí podle proměnných, jako jsou věk, velikost rodiny, příjem, pohlaví, vzdělání, náboženství, rasa, etnická příslušnost či společenská třída. Tyto faktory patří mezi nejpopulárnější pro segmentaci zákazníků, jelikož demografické proměnné jsou velmi často úzce spojeny se zákaznickými potřebami a zvyklostmi. Dalším důvodem je pak snadná zjistitelnost těchto údajů.

Psychografická segmentace – u psychografické segmentace jsou zákazníci rozděleni do různých skupin na základě psychologických rysů, životního stylu a hodnot. Psychografie je věda, která využívá psychologie a demografie k lepšímu porozumění spotřebitelům. Lidé ve stejné demografické skupině mohou mít velmi rozdílný psychografický profil.

Behaviorální segmentace – Trh je také možno segmentovat podle postojů a vědomostí spotřebitelů o značce. Jak často produkt kupují, jak ho používají, co je ovlivňuje a podobně. [3, 4]

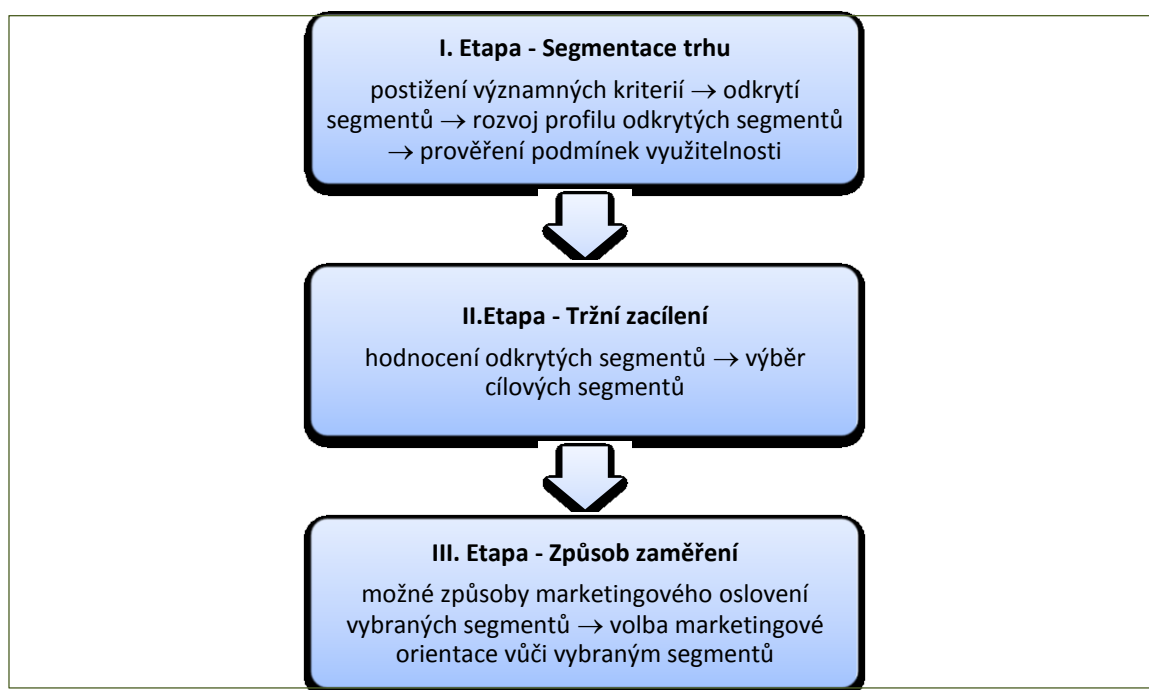
3.2.2 Segment

Segment je výsek trhu. Uvnitř musí být co nejvíce homogenní, tedy zákaznicky uvnitř segmentu musí spojovat co nejvíce společných vlastností, naopak na venek musí být segment co nejvíce heterogenní, to znamená, že co nejvíce vlastností by mělo jednotlivé segmenty od sebe rozdělovat.

3.2.3 Hlavní etapy cíleného marketingu

Cílený marketing obsahuje tři na sebe navazující hlavní etapy.

Obr. 3.1 Průběh cíleného marketingu



Zdroj: [6]

Vstupní etapa se zabývá poznáváním tržních segmentů. Rozdíly mezi zákazníky se mohou jevit na první pohled natolik zřejmé, že se může zdát, že není třeba věnovat velké úsilí při nalézání tržních segmentů. Důkladnější zamyšlení však často ukáže další a vhodnější pohledy na tržní segmentaci. Odkrytím segmentů a jejich důkladným popisem vrcholí první etapa. V této etapě je také třeba posoudit, do jaké míry odkryté segmenty splňují požadavky, které marketingový přístup vůči nim vyžaduje nebo zda jsou splněny podmínky segmentace, jako je například dostatečná velikost segmentu.

V druhé části jde o etapu „tržního zacílení“, kdy je potřeba rozhodnout, na které odkryté segmenty by bylo nejvhodnější se zaměřit, případně na které klást specifický přístup. Výsledkem druhé etapy je již jasná představa, které segmenty jsou vybrány pro marketingovou orientaci firmy, stávají se tedy tzv. cílovými segmenty firmy.

Třetí etapa se týká vymezení základních obrysů marketingového přístupu vůči vybraným segmentům. Vychází se při tom z informací, získaných při hodnocení segmentů. Výstupem třetí etapy cíleného marketingu je představa a směr marketingového mixu. Skrze nastolený marketingový mix by mělo být dosaženo žádoucí pozice u daného segmentu. [6]

3.2.4 *Formy cíleného marketingu*

U cíleného marketingu existují dvě jeho mezní varianty. A sice koncentrovaný marketing a strategie diferenciovaného marketingu.

- **Koncentrovaný marketing** – Strategie koncentrovaného marketingu znamená výběr jednoho tržního segmentu a orientaci jen na něj. Zaměření na určitý segment vychází ze specializace firmy, protože specializovaná firma umí lépe uspokojit specifické potřeby zákazníků daného segmentu.
- **Strategie diferenciovaného marketingu** – Tato strategie je protipólem koncentrovaného přístupu. Firma zde ke svému zaměření vybírá všechny důležité segmenty, přičemž každý z nich je samostatný cíl. Pro každý takto významný segment se připravuje marketingový přístup zvlášť. Je tedy v podstatě oslovován celý trh, avšak je rozdělen do specifických skupin zákazníků.

Uvedené orientace dávají prostor pro vytváření dalších variant. Výběr více jak jednoho segmentu, ne však všech, dává také prostor k lepšímu tržnímu zacílení. U takto zvoleného přístupu se můžeme setkat s výrazem „selektivní marketing“. [6]

3.2.5 *Podmínky správné segmentace*

Existuje mnoho způsobů segmentace. Ale ne všechny jsou úspěšné. Aby byla segmentace efektivní, segment musí být:

- **Homogenita a heterogenita segmentů** – Toto je základní předpoklad marketingové segmentace. Po dokončení procesu segmentace by měla následovat kontrolní fáze, jak moc jsou si spotřebitelé uvnitř segmentu blízcí a naopak, jak moc jsou od sebe jednotlivé segmenty různé.
- **Měřitelnost** – Jednotlivé segmenty by měly být vyjadřitelné v kvantitativních směrech, např. jak velká je poptávka, jaká je velikost segmentu, kupní síla atd.
- **Pozitivní přístup segmentu** – Segmenty musí být efektivně dosažitelné a měly by mít příznivé reakce a odezvy na marketingové působení.
- **Dostupnost** – Segment by měl být dosažitelný marketingovými nástroji.

- **Dostatečná velikost** – Každý segment musí být dostatečně velký či dostatečně ziskový. Dostatečná velikost je jedna z nejdůležitějších podmínek na sestavení segmentů. Chybou je, když dochází k velkému počtu segmentů, ale počet spotřebitelů uvnitř segmentu je příliš malý pro tržní zaměření.
- **Rozlišitelnost** – Segmenty jsou pojmově rozlišitelné a odpovídají různě na rozdílné marketingové mixy.
- **Akční** – Efektivní programy mohou být vytvářeny pro získání a obsluhu jednotlivých segmentů.
- **Stabilita** – Segmenty by neměly z hlediska jejich stability, podléhat náhlým a rychlým změnám.
- **Akceschopnost** – Segmenty by neměli být mimo možnosti firmy. Ty segmenty, které jsou nad síly firmy, např. z hlediska distribuce, by neměly být do vlastního rozhodnutí zahrnuty.
- **Objektivita** – Segmenty by měly být pojaty objektivně bez subjektivních dojmů. Nesmí se dovolit, aby podvědomé, osobní soudy, sympatie či nesympatie nějak zasáhly do procesu segmentace a samotného rozhodování. [3, 6]

3.3 Marketing mikrosegmentů

Marketing zaměřující se na mikrosegmenty se soustředí na podskupiny segmentů. Podskupina je detailnější definovaná skupina. Obvykle je definována způsobem, že se segment rozdělí na několik dalších mikrosegmentů s výraznými rysy. Ty jsou určeny charakteristickými znaky, které sledují určité výhody. Mikrosegmenty jsou mnohem menší než jednotlivé segmenty, a tak si zde konkuruje menší množství firem. Marketingoví pracovníci více rozumí potřebám svého mikrosegmentu a zákazníci jsou ochotní zaplatit i vyšší cenu.

Zaměřit se na podskupiny segmentů se na dnešním trhu staly běžnou záležitostí. Jsou zajímavé jak pro menší firmy, kterým mikrosegmenty nabízejí příležitost konkurovat v oblastech trhu, které se pro velké firmy mohou zdát nezajímavé. Také pro velké společnosti je tento marketing mikrosegmentů zajímavý, zaměřují se např. na „superpremiové“ zákazníky. [4]

3.4 Mikromarketing

Pracovníci marketingu vytvářející své nabídky a marketingové programy orientující se na segmenty a mikrosegmenty, nemohou je však koncipovat tak, aby vyhovovaly jednotlivému zákazníkovi. Mikromarketing uplatňuje rostoucí trend marketing podhoubí, jenž usiluje o to, dostat se co nejbližší individuálnímu zákazníkovi a získat jeho co největší pozornost. Zahrnuje lokální marketing a marketing zaměřený na individuálního zákazníka. [3]

3.4.1 Lokální marketing

Lokální marketing znamená přizpůsobení se značky a veškerým marketingovým aktivitám lokálnímu prostředí, tedy konkrétním lokálním skupinám, jakým může být např. město, čtvrť, dokonce i obchod. Nevýhodou lokálního marketingu může být jeho vysoká nákladovost či logistické problémy, když se firmy snaží uspokojit nejrůznější nároky regionálních a lokálních trhů. Problémem také může být, že celková image značky se může poškozena, pokud se výrobek a poselství značky v různých oblastech liší. Výhody lokálního marketingu však často převažují nad jeho nevýhodami, jelikož pomáhá firmě efektivně nabízet zboží a služby tam, kde jsou znatelné demografické a regionální rozdíly. [5]

3.4.2 Individuální marketing

Z historie je znám právě tento způsob obsluhování zákazníka, kdy každý zákazník je individualita a krejčí mu ušije oblek přímo na míru a truhlář vyrobí skříň podle jeho přání. Tento individuální přístup byl však masovým marketingem v průběhu 20. let vytlačen. Dnes však nové technologie dovolují firmám návrat k zákaznickému marketingu. Tento marketing zaměřený na individuálního zákazníka bývá také často označován jako Customerizace či one – to-one marketing. Definice podle Kotlera říká, že „Cílem marketingu zaměřeného na individuálního zákazníka je přizpůsobit produkty a marketingové nástroje potřebám a preferencím jednotlivých zákazníků.“ [4]

3.5 Segmentace průmyslových trhů

Při segmentaci u průmyslových trhů (B2B) se používá mnoho společných proměnných. Nejčastěji dle geografického hlediska, demografického či podle požadavků na výhody, uživatelského statutu, frekvence užití a další proměnné, které jsou uvedené v tabulce Obr. 3.2. Tabulka nastiňuje hlavní otázky, které by si marketéři na B2B trhu měli pokládat, aby určili nejvhodnější segmenty či zákazníky. Pokud se firma správně zaměří na jednotlivé segmenty, namísto toho aby obsáhla celý trh, má daleko větší šanci dodávat hodnotné zboží a kvalitní služby svým zákazníkům, a na oplátku obdržet maximální spokojenost. Ve zvoleném cílovém odvětví může společnost dále segmentovat podle velikosti společnosti a rozdělit tak různé pracovní postupy pro prodej malým a velkým zákazníkům. [4]

Zákazníci z řad firem vyhledávají různé balíčky, podle stadia nákupního procesu:

1. **Potencionální zákazníci, co nakupují poprvé** – zatím nenakupovali, ale chtějí, a to od prodejce, který tomu rozumí. Chtějí prodejce, který porozumí jejich podnikání, vše dokáže dobře vysvětlit a mohou mu tak plně důvěřovat.
2. **Začátečníci** – se svým nákupním vztahem teprve začínají. Chtějí srozumitelné příručky, nepřetržitou poradní linku, vysokou úroveň školení či instruktáže a schopné obchodní zástupce.
3. **Zkušení** – požadují profesionální přístup, rychlost, pečlivost a přesnost při údržbě a opravách, výrobky na zakázku a vysokou technickou podporu.

Každý z těchto segmentů preferuje různé distribuční kanály. Potencionální zákazníci vyžadují pro uskutečnění svého prvního nákupu raději obchodního zástupce, než listování katalogem či přes internet. Ani jeden z těchto kanálů totiž neposkytuje dostatek informací, které si nový zákazník žádá. Zkušení zákazníci si naopak mohou přát, aby více nákupu probíhalo online, pro velkou časovou úsporu.

Další z navrhovaných metod jak roztřídit zákazníky na B2B trhu se orientuje na odlišné způsoby prodeje:

1. **Zákazníci orientovaní na cenu** – tzv. transakční prodej, zákazníci hledají nejvyšší hodnotu v podobě nejnižší ceny.

2. **Zákazníci orientovaní na řešení** – konzultativní prodej, hledají uspokojení v poskytování více rad a výhod.
3. **Zákazníci orientovaní na strategickou hodnotu** – je to tzv. prodej spojený s podnikáním, u této metody zákazníci hledají spolupráci dodavatele, jeho spoluinvestování a účast ve firmě. [3]

Obr. 3.2 Hlavní segmentační proměnné pro B2B trhy

DEMOGRAFICKÉ

1. Odvětví: Která odvětví bychom měli obsluhovat?
2. Velikost společnosti: Jak velké společnosti bychom měli obsluhovat?
3. Lokalita: Které geografické oblasti bychom měli obsluhovat?

PROVOZNÍ PROMĚNNÉ

4. Technologie: Na které zákaznické technologie bychom se měli zaměřit?
5. Uživatelské nebo neuživatelské postavení: Měli bychom obsluhovat silné uživatele, občasné uživatele nebo uživatele?
6. Potřeby zákazníků: Měli bychom sloužit zákazníkům, kteří potřebují málo nebo hodně služeb?

NÁKUPNÍ PŘÍSTUPY

7. Uspořádání nákupních funkcí: Měli bychom sloužit společnostem s vysoce centralizovaným nebo decentralizovaným nákupním uspořádáním?
8. Struktura moci: Měli bychom obsluhovat společnosti, v nichž dominují technici, finanční oddělení apod.?
9. Povaha existujících vztahů: Měli bychom obsluhovat společnosti, s nimiž máme silné vztahy nebo bychom se prostě měli zaměřit na nejatraktivnější společnosti?
10. Obecné nákupní procesy: Měli bychom obsluhovat společnosti preferující leasing? Služby? Nákupy ucelených systému? Nabídky pomoci uzavřených obálek?
11. Nákupní kritéria: Měli bychom obsluhovat společnosti, kterým záleží především na kvalitě? Úrovní služeb? Ceně?

SITUAČNÍ FAKTORY

12. Naléhavost: Měli bychom obsluhovat společnosti, které potřebují rychlé a okamžité dodávky nebo služby?
13. Specifické způsoby použití: Měli bychom se zaměřit na určité způsoby použití našeho výrobku nebo na veškeré jeho aplikace?
14. Velikost objednávky: Měli bychom se zaměřit na velké nebo malé objednávky?

OSOBNÍ VLASTNOSTI

15. Podobnost nákupčího prodejce: Měli bychom obsluhovat společnosti, jejichž lidé a hodnoty jsou podobné našim?
16. Postoje k riziku: Měli bychom obsluhovat zákazníky, kteří riziko přijímají nebo ty, kteří se mu vyhýbají?
17. Věrnost: Měli bychom obsluhovat společnosti, které prokazují vysokou věrnost svým dodavatelům?

Zdroj: [8]

3.6 Metoda ABC

Analýza ABC je standardním nástrojem mnoha oblastí podnikání. Tato metoda umožňuje filtrovat výkony, výrobky či zákazníky, podle obratu, výkonu a dalších proměnných. Cílem této metody je identifikovat skupinu ekonomických subjektů, která je důležitá pro celkový výsledek podnikání. Touto metodou můžeme určit, kteří zákazníci přinášejí firmě nejvíce peněz, a na ty se zaměřit, a kteří se naopak na tvorbě zisku podílejí nejméně. Metoda ABC jinak také P-Q analýza či Pareto analýza se používá tam, kde pracujeme s velkým souborem prvků a kde je potřeba identifikovat skupinu, která svým počtem sice představuje pouze malou menšinu, ale pro výsledek podnikání má dominantní význam. Je také potřeba rozpoznat opak této skupiny, a to sice dominantní většinu, jenž má pro výsledek podnikání triviální význam. [13]

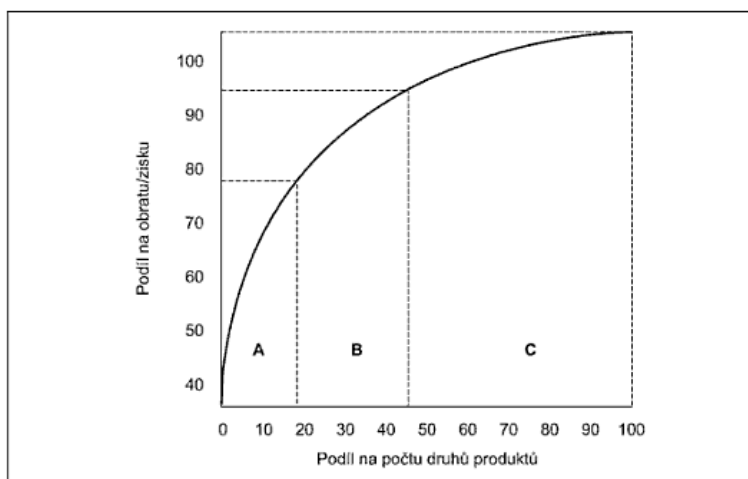
Při klasifikaci zákazníků podle analýzy ABC, je potřeba postupovat dle předem stanoveného klíče:

1. určení celkových ročních výkonů jednotlivých zákazníků z účetnictví,
2. jednotlivé zakázky jsou seřazeny sestupně,
3. tvorba procentuálního podílu z celkového ročního výkonu,
4. kumulace hodnot,
5. rozdělení zákazníků do jednotlivých skupin dle důležitosti,
6. grafické znázornění pomocí Lorenzovy křivky nebo sloupcového diagramu.

Pro grafické znázornění Paretovy analýzy se především používá Lorenzova (koncentrační) křivka. Její stupeň zakřivení udává míru podílů nejvýznamnějších subjektů na celkovém prodeji a vyjadřuje míru koncentrace. Čím vyšší je stupeň zakřivení koncentrační křivky, tím větší je míra podílu nejvýznamnějších subjektů na celkovém výsledku a naopak. [10]

Při sestavování této křivky nejdříve seřadíme shromážděné hodnoty podle jejich výsledků od nejvyššího po nejnižší (např. seřazení zákazníků podle jejich podílu na celkovém prodeji). Na osu x se vynesou jednotlivé hodnocené subjekty a na osu y jednotlivé kumulované výsledky hodnocené veličiny za všechny zkoumané subjekty. Na závěr se spojí všechny kumulované výsledky do křivky. Dalším krokem je rozdělení plochy grafu na tři části A, B, a C viz obr. [1]

Obr. 3.3 Metoda ABC



Zdroj: [2] neupravováno

Z obrázku vyplývá, že x % zákazníků (druhů produktů) vykazuje y % podíl na celkových tržbách (nákladech, zisku zásobách). Obvykle se vytvářejí tři kategorie A, B, C, ale lze se setkat až se čtyřmi kategoriemi.

Paretovo pravidlo – 80:20

80% důsledků je způsobeno 20% příčin, neboli 20% produktů přináší 80% příjmů.

Podle kategorií je možné účinně diferencovat manažerské a marketingové přístupy při všech fázích procesu. Doporučuje se, aby u skupiny A, tedy skupina kdy 20% produktů přináší 80% příjmů, byly vypracovány co nejpřesnější podklady a při hodnocení bylo rozhodováno s co největší pečlivostí. Skupinu B tvoří podstatně více subjektů než skupinu A, ale podíl na celkovém výsledku je podstatně menší, a to 15%. Dá se říci, že tyto subjekty se na výsledku podílejí průměrně, proto je jim třeba věnovat průměrnou pozornost. Skupinu C tvoří nejvíce subjektů, ale podíl na celkovém výsledku je nejmenší, a to 5%. [2, 1]

Metoda ABC je obvykle zavedena ve firmách, kde má vytvořit lepší základ pro stanovení ceny, analýzy ziskovosti a ohodnocení výrobků, stejně jako seřadit podle důležitosti marketingové úsilí. Dále lze přidat lepší kontrolu nad výdaji a zajištěním příležitostí pro snížení nákladů. S metodou ABC- Aktivita-based costing má úzký vztah metoda ABM, která symbolizuje Activity Based Management. Systém modelu ABM je o využití detailních ekonomických analýz a důležitých podnikatelských aktivit ke zlepšení strategického a

operačního rozhodování. ABM se dívá nejen na spotřebu zdrojů činnostmi, ale také na to, jak přispívají k tvorbě hodnoty a také na to, jak uspokojit funkce, které jsou užitečné pro zákazníka. ABM tedy znamená řízení podle aktivit a ABC kalkulaci podle aktivit. [7]

4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola se zabývá tím, jakým způsobem byla shromažďována data pro tuto bakalářskou práci. Při zpracování bakalářské práce byla využita sekundární data společnosti Ostravská těžební, a.s. Data byla shromážděna z firemních databází, z rozhovorů s jednatelem společnosti, se zaměstnanci a také z internetových stránek firmy.

4.1 Přípravná etapa

V přípravné etapě je definován cíl bakalářské práce. Hlavním cílem je analyzovat prodej společnosti Ostravská těžební, a.s. a k tomuto určení bude využita metoda ABC. Nadále pak budou mezi sebou poměřována statistická a dynamická data jednotlivých zákazníků a to pomocí shlukové analýzy. Tak dojde k zjištění, jak se jednotlivé nákupní segmenty chovají a co je pro ně typické. Obsah analýzy je tvořen sekundárními daty, která byla poskytnutá firmou Ostravská těžební, a.s. z jejího informačního systému a následně byla vhodně zpracována pro účely této bakalářské práce. Z důvodu zachování obchodního tajemství byly názvy společnosti pro účely této bakalářské práce pozměněny.

4.2 Realizační etapa

Veškerá zjištěná data jsou nejdříve shromažďována v programu MS Excel v příslušných tabulkách, následně jsou data zakódovaná a převedena do programu SPSS+. Zjišťované údaje jsou rozděleny na statické a dynamické data. Dynamickými daty (viz příloha č. 5), tedy daty, co se v závislosti na čase mění, jsou: jaký byl roční obrát firmy v daném roce, jaký byl procentuální podíl jednotlivých zákazníků na tržbách, kolik odběrů jednotliví zákazníci za daný rok provedli, jaká je doba splatnosti a platební charakteristika jednotlivých zákazníků. Dále byla zjišťována data statická uvedena v příloze č. 6 (v závislosti na čase se nemění), která charakterizují jednotlivé odběratele, a to podle sídla jejich firmy, jakou mají právní formu, o jak velkou firmu se jedná a v jakém oboru působí. Strukturu analyzovaných firem dle různých hledisek charakterizují následující grafy. Pro tyto grafy byly použity zjištěné údaje vyhodnocené v procentuální podobě.

Obr. 4.1 zobrazuje strukturu jednotlivých zákazníků podle toho, odkud pochází. Pro snazší analýzu je místo působení firem rozděleno do čtyř oblastí, do kterých patří zejména město, podle kterého se oblast jmenuje, ale i okolní města a obce. Z obr. 4.1 vyplývá, že

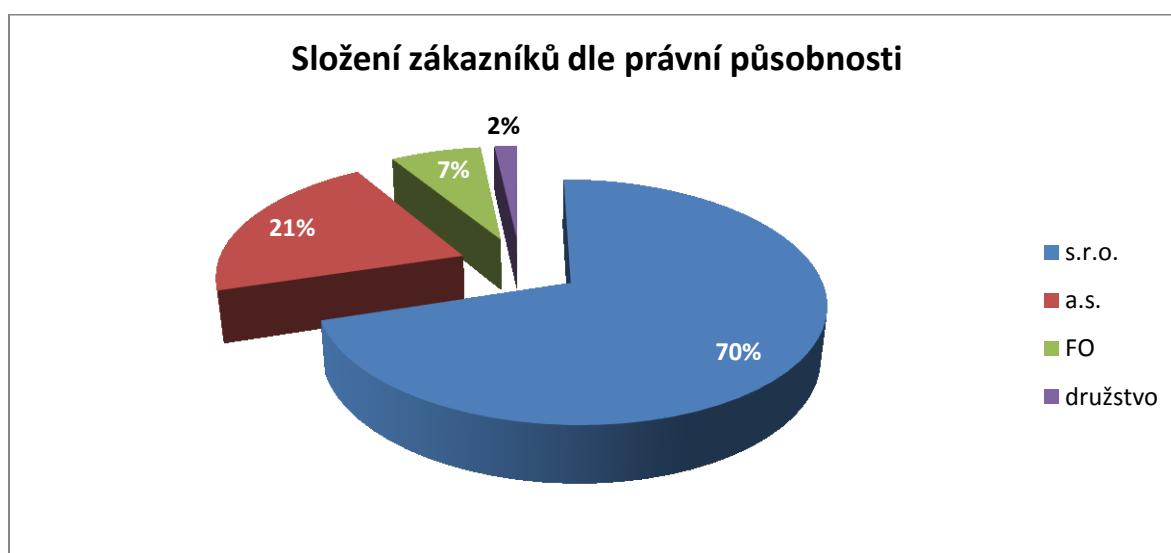
jednoznačný podíl u společnosti Ostravská těžební zaujímají zákazníci z Ostravy a okolí, a to z 74%.

Obr. 4.1 Podíl zákazníků dle sídla společnosti



U obr. 4.2 je zřejmé, že nejvíce zákazníků tvoří společnosti s ručením omezeným. Na druhém místě jsou to pak akciové společnosti a v malé míře jsou zde zastoupeny i fyzické osoby.

Obr. 4.2 Složení zákazníků dle právní působnosti



Obr. 4.3 naznačuje, jací zákazníci u společnosti nakupují z hlediska velikosti firmy. Pro určení velikosti podniku je v práci použito určení velikosti dle počtu zaměstnanců dle norem Evropské unie. Z obrázku je patrné, že více jak polovinu zákazníků (56%) tvoří malé

firmy, tedy společnosti od 10 do 50 zaměstnanců. S téměř stejným zastoupením se setkáme u mikro firem (do 10 zaměstnanců) a středních firem (do 250 zaměstnanců). Nejmenší podíl zaujímají velké společnosti, které zaměstnávají více jak 250 zaměstnanců. Takové to zákazníky má firma Ostravská těžební, a.s. čtyři. [9]

Obr. 4.3 Složení zákazníků společnosti dle velikosti jejich firmy



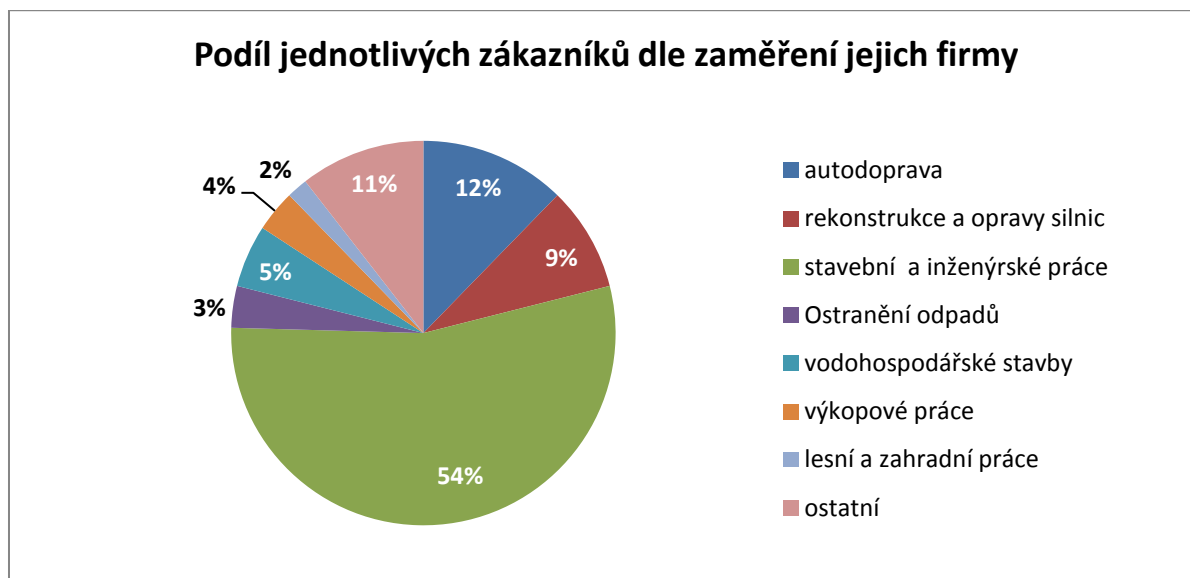
Z obr. 4.4 je patrné, že stěžejním programem společnosti je prodej kameniva, jelikož 91% zákazníků u společnosti Ostravská těžební nakupuje kamenivo, pouhých 9 % zákazníků využívá od společnosti nabídku pronájmu strojů.

Obr. 4.4 Rozdělení zákazníků podle účelu nákupu



Zákazníky společnosti Ostravská těžební jsou především firmy zabývající se stavebními a inženýrskými pracemi. Dále jsou zde zastoupeny firmy nabízející autodopravu, rekonstrukci a opravu silnic, vodohospodářské společnosti a další viz Obr. č. 4.5.

Obr. 4.5 Podíl jednotlivých zákazníků dle zaměření jejich firmy



Další zjištěná data byla využita k vytvoření analýzy ABC. Tato analýza rozdělila zákazníky do tří skupin, podle toho jakou měrou se podílejí na celkovém obratu společnosti. Dále je provedena analýza ABC zaměřená na frekvenci nákupu) u společnosti Ostravská těžební.

Posledním krokem realizační etapy bylo vyhodnotit údaje, interpretovat výsledky a především navrhnout cílové segmenty pro společnost Ostravská těžební, a.s. Výsledky analýzy a závěrečná doporučení jsou k dispozici v 5. a 6. kapitole.

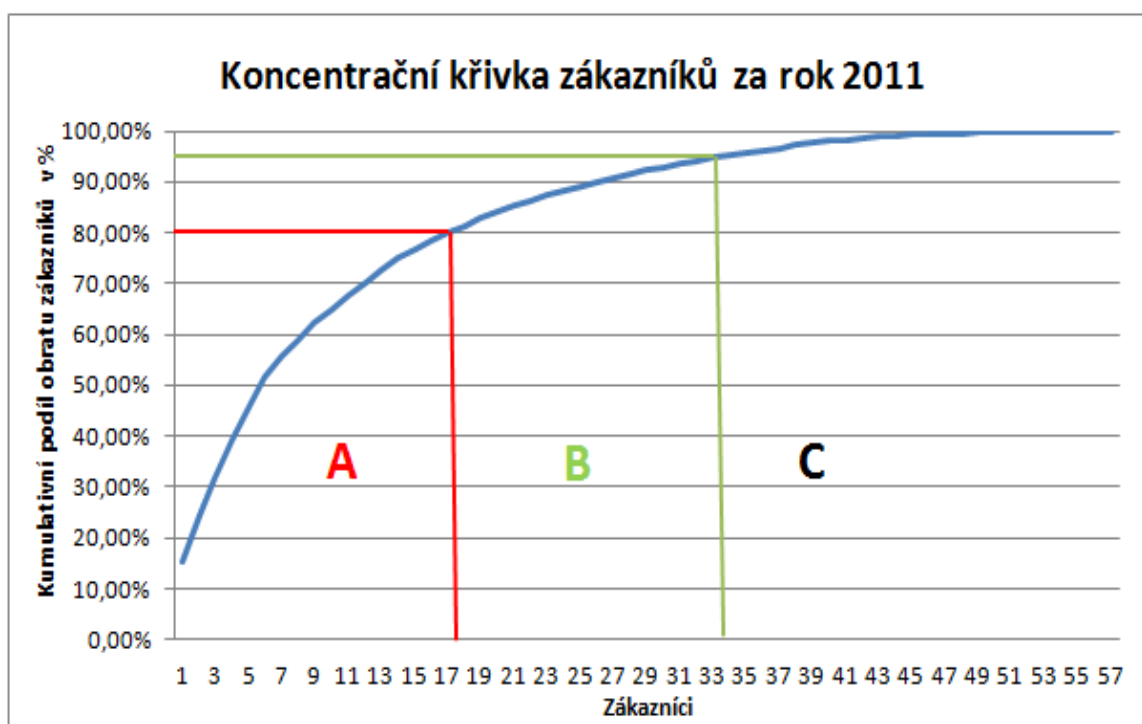
5 Analýza struktury zákazníků

5.1 Analýza ABC dle obratu jednotlivých zákazníků

Za základ analýzy ABC byly zvoleny obraty jednotlivých zákazníků u společnosti Ostravská těžební, a.s. Prvním krokem analýzy je shromáždění dat o obrazech za rok 2011. Poté bylo třeba zákazníky seřadit sestupně podle výše jejich obratu ve firmě. Ve druhém sloupci byl obrat vyjádřen v relativní četnosti (procentech), což vyjadřuje podíl jednotlivých zákazníků na celkovém obratu společnosti. A třetí sloupec pak vyjadřuje kumulativní součet těchto podílů za sledovaný rok (viz příloha č. 7 „Analýza ABC - obrat“). Výsledkem analýzy ABC je koncentrační křivka (viz obr. 5.1).

Společnost měla v roce 2011 57 zákazníků. Z obrázku 5.1 vyplývá, že 80% obratu tvoří 17 zákazníků, což je v procentuálním vyjádření zhruba 30% odběratelů. Na 15 % obratu firmy v tomto roce se podílelo také 17 firem, což je rovněž 30 % odběratelů. Na zbylých 5 % obratu se podílí nejvíce zákazníků, a to 40%, což je přesně 23 zákazníků. Pro lepší orientaci slouží příloha č. 2., která zachycuje podíl jednotlivých segmentů na celkovém obratu společnosti.

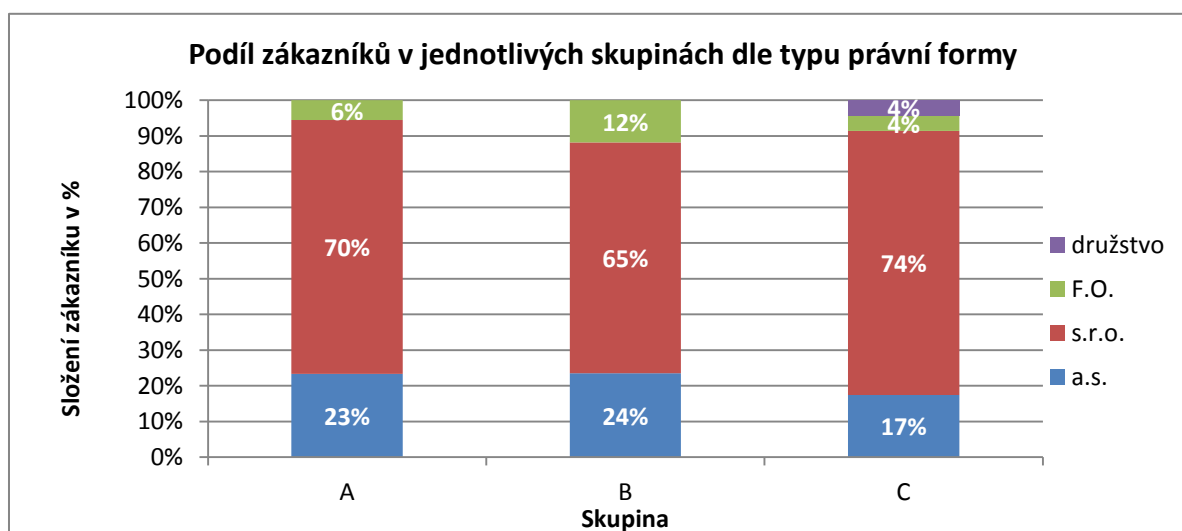
Obr. 5.1 Koncentrační křivka zákazníků za rok 2011



5.1.1 Složení zákazníků v jednotlivých segmentech dle právní formy

Rozpracovanější analýzu zákaznických skupin zachycují následující grafy. Znázorňují strukturu zákazníků rozdělených do jednotlivých segmentů ABC v závislosti na statických a dynamických proměnných. Obr. 5.2 ukazuje složení zákazníků v jednotlivých segmentech podle typu právního působení. Základem je analýza ABC, která zákazníky rozdělila do tří skupin podle procentuálního podílu na obratu společnosti Ostravská těžební, a.s. V každém segmentu zvlášť byli zákazníci rozřazeni podle jejich právního působení. Z obr. 5.2 je patrné, že ve všech třech skupinách dominuje právní forma společnost s ručením omezením, po ní následuje akciová společnost, mírně se objevují fyzické osoby a družstvo se vyskytlo pouze jednou, a to u skupiny C. U skupiny A, tedy u skupiny, která je pro společnost nejdůležitější, se s.r.o. objevuje ze 70 %, a.s. z 23,5 % a z 5,5 % je zastoupena fyzická osoba, řadíme zde pouze jednoho zákazníka. Jiná právní forma zde není vůbec zastoupena. U skupiny B je tomu obdobně jako u skupiny A. U skupiny C, která se na obratu společnosti podílí nejméně, jsou zastoupeny všechny právní zastoupení, jež se u společnosti Ostravská těžební objevují, nejvíce ovšem opět firmy s ručením omezením.

Obr. 5.2 Složení zákazníků v jednotlivých segmentech dle právní formy

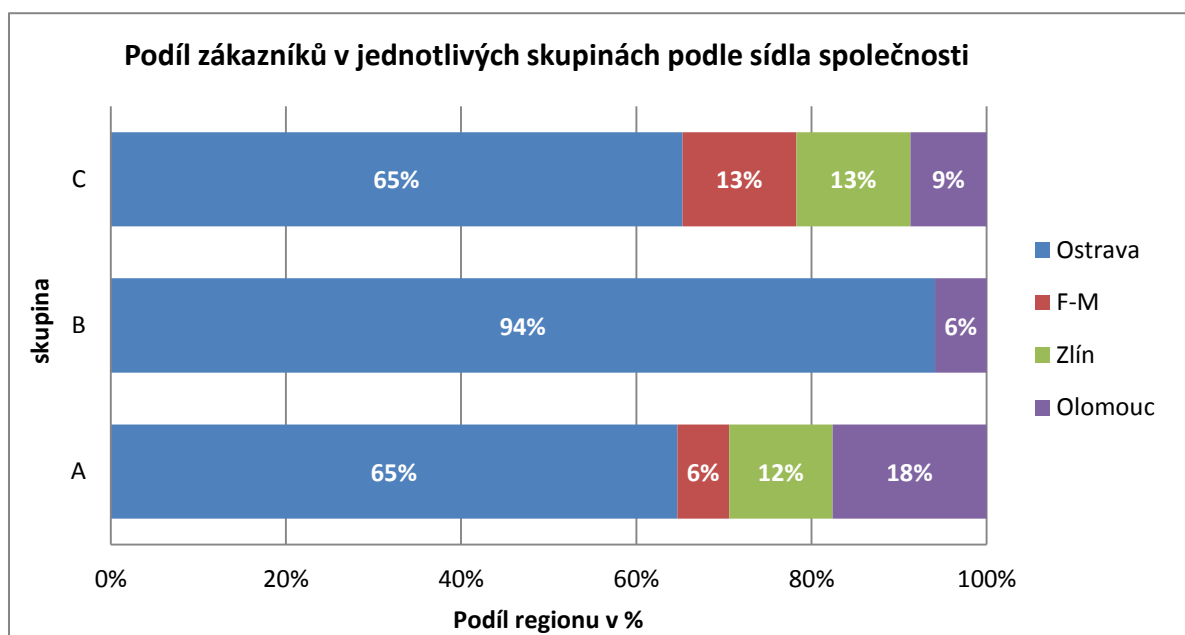


5.1.2 Složení zákazníků v jednotlivých segmentech dle sídla společnosti

Společnost Ostravská těžební má administrativní sídlo v Ostravě - Mariánských Horách. Haldovina, na které probíhá těžba, se nachází v Ostravě – Heřmanicích, odkud je kamenivo dopravováno k zákazníkům. Vzhledem k ceně pohonných hmot a dopravy vůbec, je pravděpodobné, že zákazníci budou tvořit převážně místní firmy a firmy z blízkého okolí. To

vyplývá i z obr. 5.3, kdy je patrné, že největší podíl všech zákazníků je především z Ostravy a okolí. V segmentu A je to z 65%, pak je zde v míře 13 % zastoupen také Frýdek Místek, který je od Ostravy vzdálen pouze 20 Km. 13% také zaujímá Zlín. Olomouc je v této skupině s nejmenším podílem, a to 9%. Ve skupině B jednoznačně dominovala Ostrava, a jen z 6% se objevila Olomouc. Jiná města zde vůbec nefigurovala. Segment C má 65% zákazníků z Ostravy, zbylá procenta jsou rozdělena mezi další tři lokality sídla zákazníků.

Obr. 5.3 Složení zákazníků v jednotlivých segmentech dle sídla společnosti



U této demografické proměnné bylo zjišťováno, zda existuje závislost mezi segmenty A, B, C a tím, kde společnost sídlí. Pro toto zjištění byl proveden Pearsonův test nezávislosti, viz tab. 5.1. Jak z tabulky 5.1 vyplývá, signifikance je 0,305, což je větší než 0,05, a to značí, že mezi znaky není závislost.

Tab. 5.1 Pearsonův koeficient vztahu mezi segmenty a sídlem společnosti

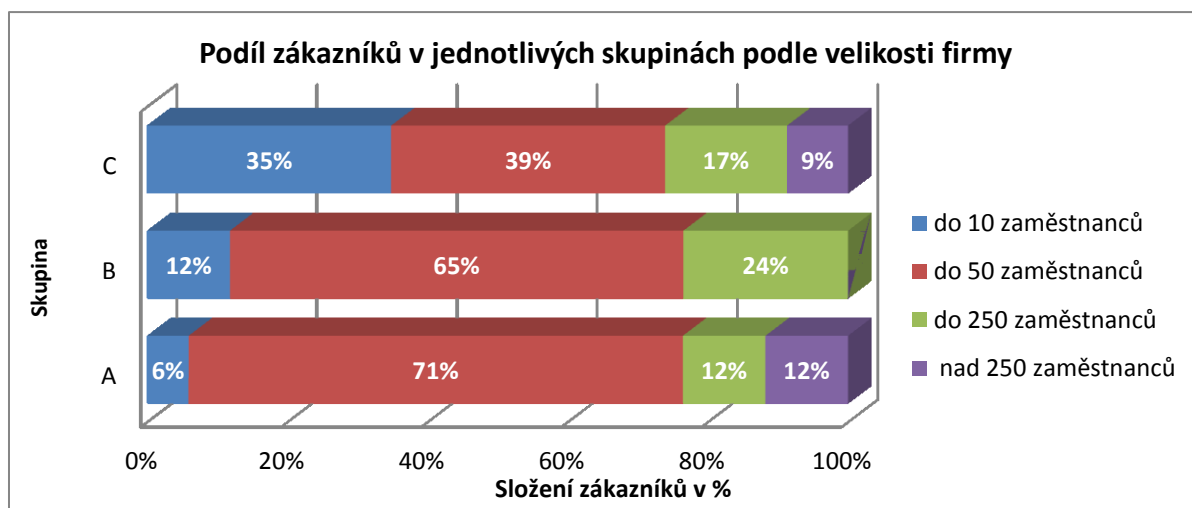
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,171 ^a	6	,305
Likelihood Ratio	9,405	6	,152
Linear-by-Linear Association	,133	1	,715
N of Valid Cases	57		

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,171 ^a	6	,305
Likelihood Ratio	9,405	6	,152
Linear-by-Linear Association	,133	1	,715
N of Valid Cases	57		

5.1.3 Složení zákazníků v jednotlivých segmentech podle velikosti firmy

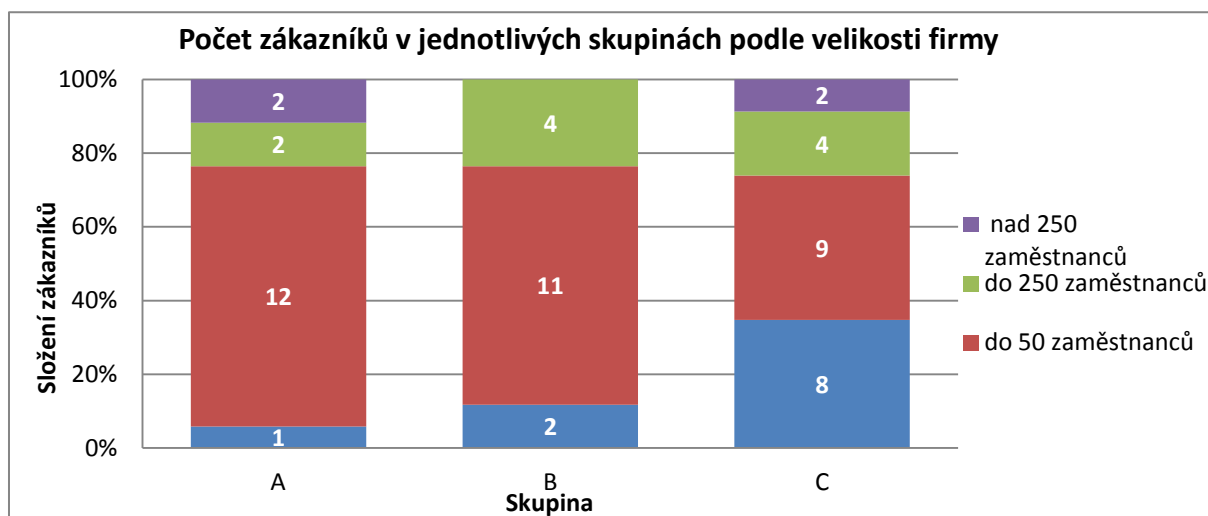
Z obrázku 5.4 je zřejmé že, ve společnosti Ostravská těžební dominují malé podniky, které mají do 50 ti zaměstnanců.

Obr. 5.4 Složení zákazníků v jednotlivých segmentech podle velikosti firmy



Obr. 5.5 dává také přehled o skladbě zákazníků v jednotlivých segmentech dle velikosti firmy, ale pro lepší přehlednost je vyjádřen početně. V segmentu A hrají velkou roli malé podniky do 50-ti zaměstnanců, dva podniky se řadí mezi velké společnosti, které zaměstnávají nad 250 zaměstnanců, dvě firmy patří do kategorie středních podniků do 250 zaměstnanců, ale i v segmentu A můžeme najít mikro společnost s maximálně desíti zaměstnanci. Nejvíce mikro společností se nachází v segmentu C. Ve skupině B se nevyskytuje žádná velká společnost, jako třeba v segmentu A a C. Ve skupině B dominují malé a střední firmy.

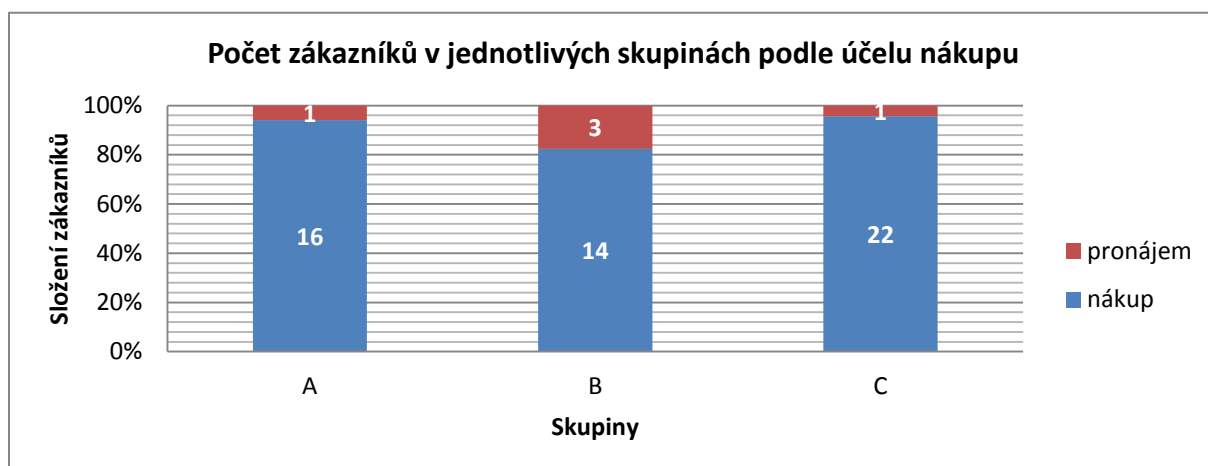
Obr. 5.5 Počet zákazníků v jednotlivých segmentech dle velikosti firmy



5.1.4 Složení zákazníků v jednotlivých segmentech podle účelu nákupu

Většina zákazníků společnosti (91 %) využívá společnost k nákupu kameniva. Společnost se nezaměřuje na pronájem techniky, tato činnost je pro společnost pouze doplňkovou službou pro sezonní výpomoc jiným společnostem. Ve skupině A a C pouze jeden zákazník od společnosti využívá služby pronájem strojů, ve skupině B jsou to pak tři zákazníci.

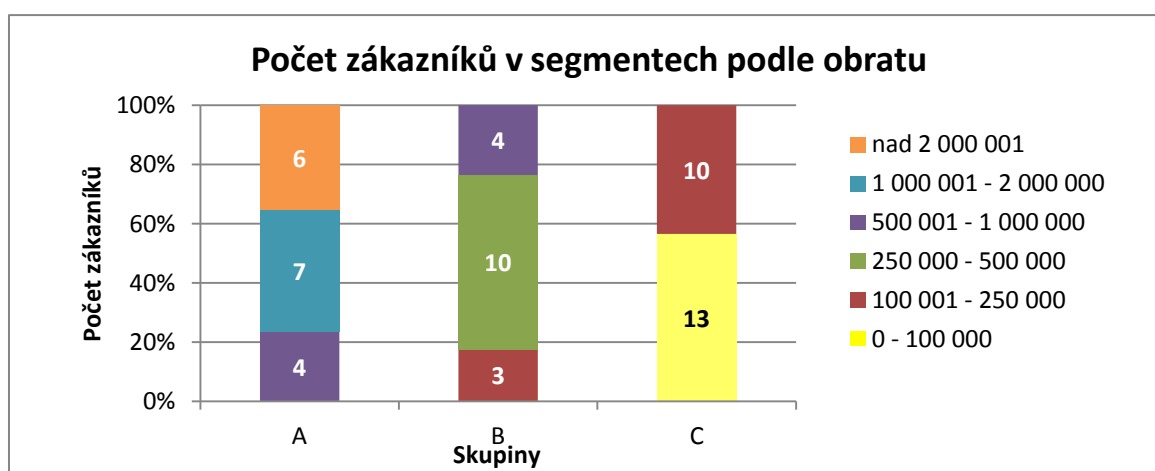
Obr. 5.6 Znárodnění počtu zákazníků v jednotlivých segmentech podle účelu nákupu



5.1.5 Složení zákazníků dle ročního obrátu v jednotlivých segmentech

Jak je z analýzy ABC patrné, v segmentu A se nachází firmy, které se na obrátu společnosti Ostravská těžební, a.s. podílejí nejvíce. V této skupině se nacházejí firmy s obrátem nad 650 tisíc Kč ročně. Šest firem má obrát nad 2 mil Kč za rok. V segmentu B se nacházejí firmy, které se podílejí na obrátu společnosti svými zakázkami v hodnotě od 230 tisíc do 650 tisíc Kč ročně. V poslední nejpočetnější skupině C se zakázky za rok pohybují průměrně kolem 90 tisíc korun ročně za firmu.

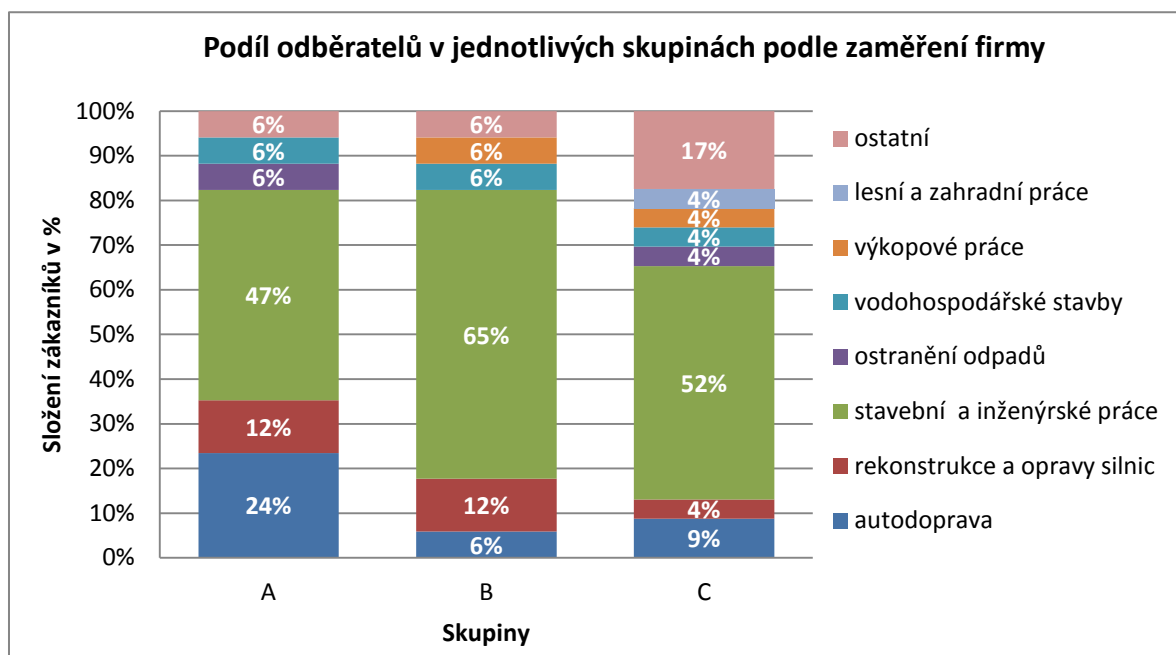
Obr. 5.7 Počet zákazníků dle ročního obrátu v jednotlivých segmentech



5.1.6 Složení zákazníků v jednotlivých skupinách podle zaměření firmy

Obrázek 5.8 nabízí pohled na to, v jakých oborech se kamenivo všude může uplatnit. Zaměření jednotlivých zákazníků bylo pro účel výzkumu rozřazeno do osmi kategorií. Z nich největší zastoupení ve všech segmentech mají společnosti zabývající se stavebními a inženýrskými pracemi. V segmentu A z jedné čtvrtiny hraje roli také autodoprava. Ve skupině B jsou též výrazněji zastoupeny firmy podnikající v rekonstrukci a opravě silnic. Skupinu C ovlivnily firmy, které byly přiřazeny do kategorie ostatní, což jsou převážně firmy, které získaly zakázku, ale v oboru se běžně nepohybují. Největší podíl by měly zaujímat firmy zabývající se stavbou a rekonstrukcí silnic, ale není tomu tak, protože v nynější situaci je trh zasažen hospodářskou krizí a nejsou peníze na tento sektor, a tak je stavba a oprava silnic zastavena.

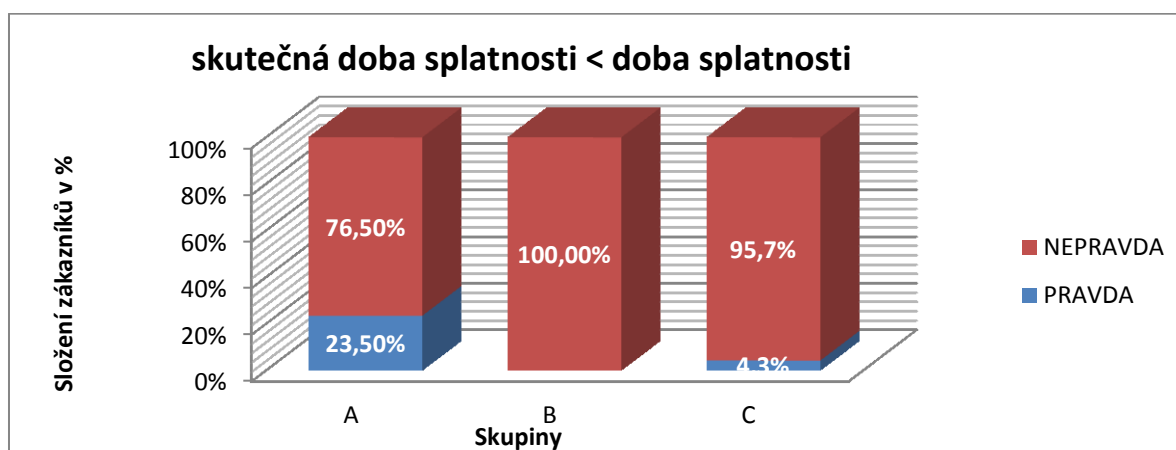
Obr. 5.8 Podíl odběratelů v jednotlivých skupinách podle zaměření firmy



5.1.7 Složení zákazníků dle platební disciplíny

Nejvíce zákazníků, kteří dodržují dobu splatnosti, se nachází v segmentu A, a to 23,5%. Což je logické, protože v segmentu A se nacházejí nejstabilnější firmy, jejichž platební morálka je mnohonásobně lepší než u středních stavebních firem. Jednoho zákazníka lze také nalézt v segmentu C. Ostatní zákazníci skutečnou dobu splatnosti nedodržují a faktury společnosti uhrazují po termínu. V segmentu B se zákazník, který by dodržel lhůtu splatnosti, nenachází ani jeden.

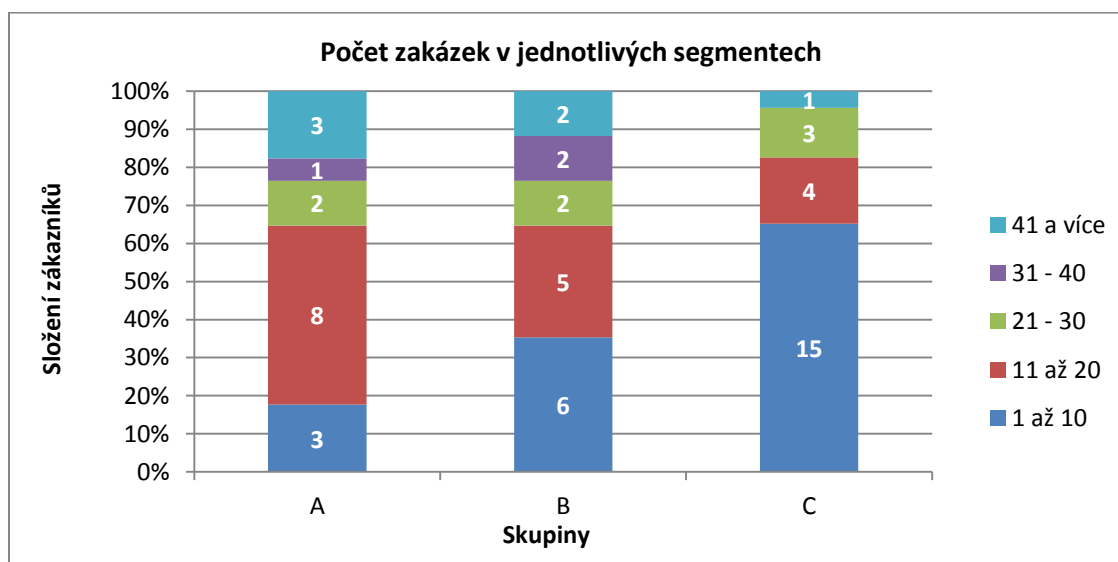
Obr. 5.9 Procentuální rozdělení zákazníků dle platební disciplíny



5.1.8 Složení zákazníků dle odběru za rok

Společnost má jak jednorázové zákazníky, kteří společnost využili k uspokojení jedné potřeby, tak zákazníky, kteří společnost využívají k občasným objednávkám, kdy dochází například k odběru jednou do měsíce. Dále má společnost zákazníky, jejichž odběr je uskutečněn 30 krát až 40 krát do roka. Obr 5.15 graficky ukazuje, jak je tomu v jednotlivých segmentech. V segmentu A se nejvíce zákazníků nachází ve skupině 11 až 22 odběrů ročně. V kategorii 41 a více odběrů má nejvíce zákazníků ze všech segmentů. Ve skupině B významně nepřevažuje žádná kategorie. Za to v segmentu C je významná kategorie 1 – 10 nákupů ročně. Lze tedy konstatovat, že právě v této skupině převládají jednorázoví zákazníci.

Obr. 5.10 Počet zákazníků dle odběru za rok v jednotlivých segmentech A, B, C

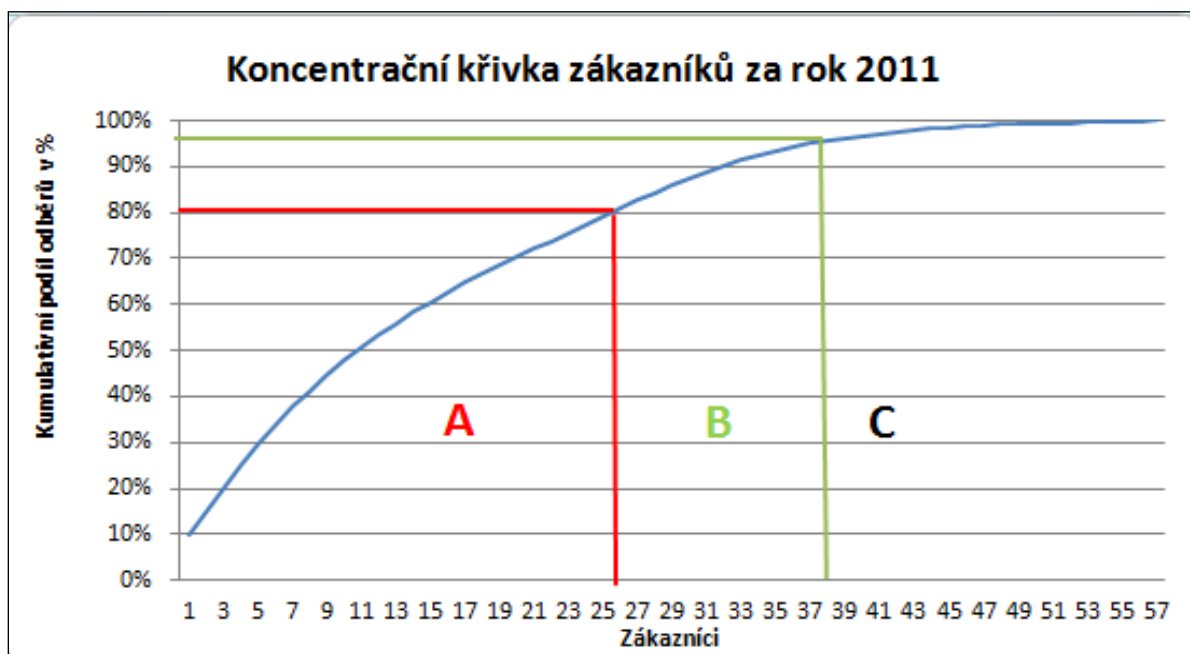


5.2 Analýza ABC dle frekvence nákupů jednotlivých zákazníků

Pro druhou analýzu ABC byla zvolena frekvence nákupů jednotlivých zákazníků u společnosti Ostravská těžební, a.s. První částí analýzy je sesbírání dat o frekvenci nákupů, za rok 2011. Poté bylo třeba zákazníky seřadit sestupně podle počtu jejich obrátů ve firmě. Ve druhém sloupci byl počet nákupů vyjádřen v relativní četnosti (procentech), což vyjadřuje podíl jednotlivých zákazníků na celkovém počtu zakázek společnosti Ostravská těžební, a.s. Třetí sloupec pak vyjadřuje kumulativní součet těchto zakázek za sledovaný rok (viz příloha č. 8 „Analýza ABC – frekvence nákupů“). Výsledkem analýzy ABC dle frekvence nákupů je další koncentrační křivka (viz obr. 5.15).

Jak už bylo zmíněno v kapitole 5.1 společnost má 57 zákazníků. Z obrázku 5.15 vyplývá, že 80% nákupů uskutečňuje 25 zákazníků, což je 44 % všech odběratelů. Na 15 % uskutečněného nákupu se v tomto roce podílelo 12 firem, tedy 21 % odběratelů. Zbylých 5 % obrátů se účastnilo 35 %, což je přesně 20 zákazníků. Největším segmentem je skupina A nejmenším pak segment B.

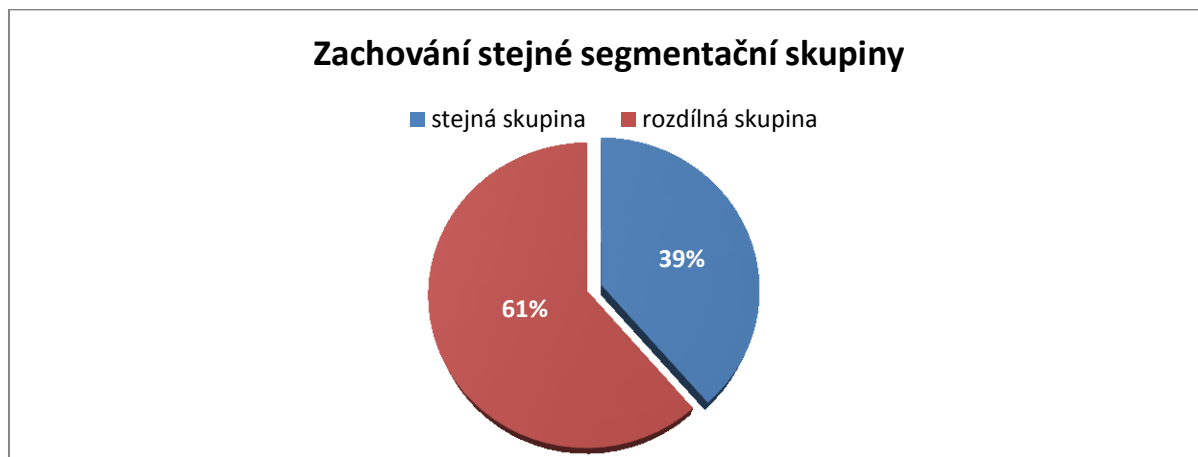
Obr. 5.11 Koncentrační křivka zákazníků za rok 2011 podle počtu odběrů za rok



Dochází tedy ke změně velikosti segmentů, tedy k jinému rozdělení firem, než tomu bylo u analýzy ABC dle obrátů. Z níže uvedeného obrázku 5.12 vyplývá, že 39 % zákazníků zůstalo ve stejně důležitém segmentu jako v minulé analýze, ale u 61 % odběratelů je tomu

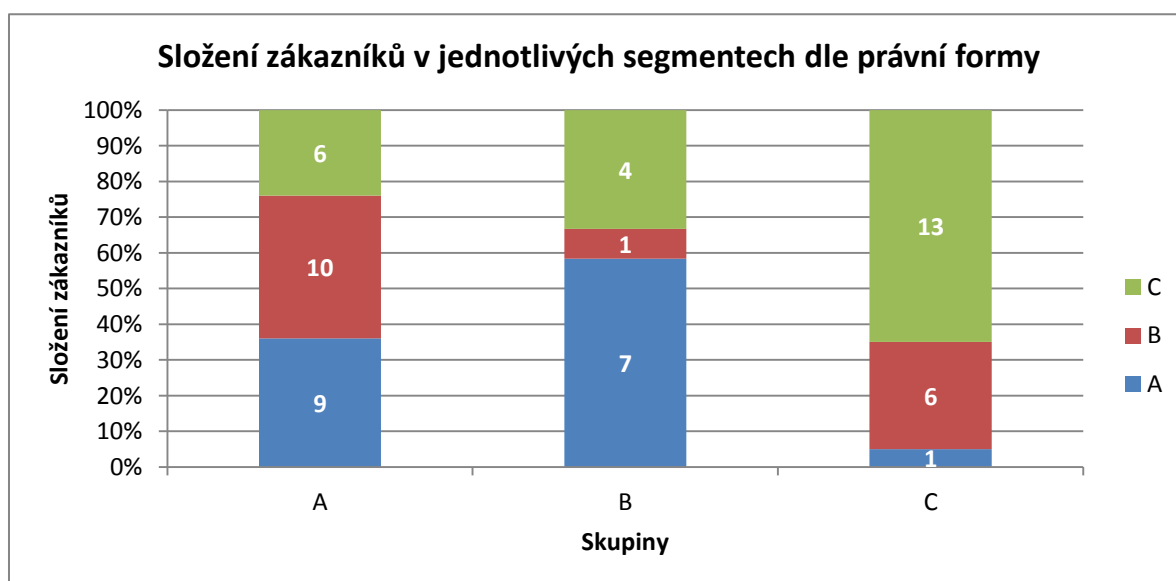
jinak a došlo k výměně segmentu. U 61 % zákazníků, u kterých došlo ke změně segmentu oproti minulé analýze, došlo u 20 z nich ke zlepšení a u 14 ke zhoršení přiřazení segmentační skupiny.

Obr. 5.12 Příslušnost ke stejné segmentační skupině analýzy ABC podle obratu a frekvence nákupu



Devět firem z předchozí skupiny A zůstalo i nadále ve skupině A, dále do tohoto důležitého segmentu přibýlo deset firem z minulé skupiny B, a zajímavé je, že přibýlo také šest firem ze skupiny C. Je to zajímavý fakt, že pět firem, které podle obratu spolu s dalšími 17-ti firmami tvořili pouze 5 % obratu firmy, nyní patří do skupiny zákazníků, které vytváří 80% všech nákupů.

Obr. 5.13 Složení zákazníků v jednotlivých segmentech A, B, C dle předchozí analýzy ABC dle obratu jednotlivých společností.



V následující tabulce 5.2 je pomocí matice 3 x 3 zobrazeno rozmezí obrátu a rozmezí frekvence nákupu. Z tabulky vyplývá, že ve skupině, kdy roční obrát je do 500 tis. Kč nejvíce zákazníků odebírá maximálně 16 krát ročně. Pokud se jedná o odběratele s obrátem nad jeden milión korun, nejčastěji odebírají 17 krát až 36 krát do roka.

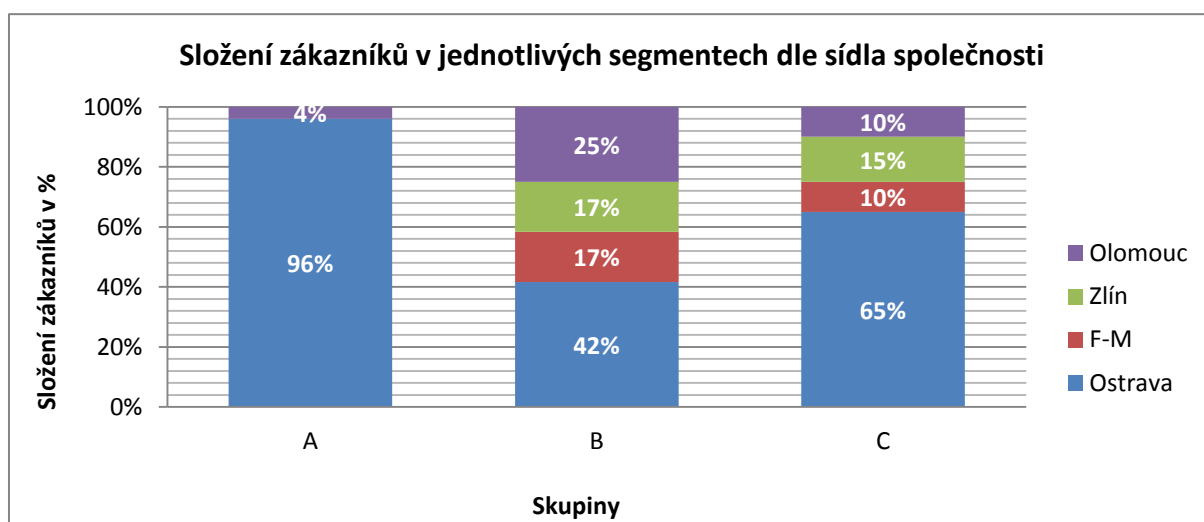
Tab. 5.2 Matice - rozmezí obrátu a rozmezí frekvence

Obrát	Frekvence nákupu			
		0 - 16	17 - 35	36 a více
	0 - 500 000	22	10	4
	500 000 - 1 000 000	2	4	2
	1 000 000 a více	3	8	2

5.2.1 Složení zákazníků v jednotlivých segmentech dle sídla společnosti

Z obrázku 5.14 je patrné, že nejvíce zákazníků tvořících první segment, je více než 95 % z Ostravy. Je to dáno především tím, že zde firma sídlí. Zbylé procenta tvoří firmy se sídlem v Olomouci. U Frýdku - Místku, kde by se dalo předpokládat, že zde bude mít také své významné zastoupení, tomu tak není. Ve větší míře, a to v 17-ti % se Frýdek Místek objevuje pouze u segmentu B a jen z 10-ti % u segmentu C.

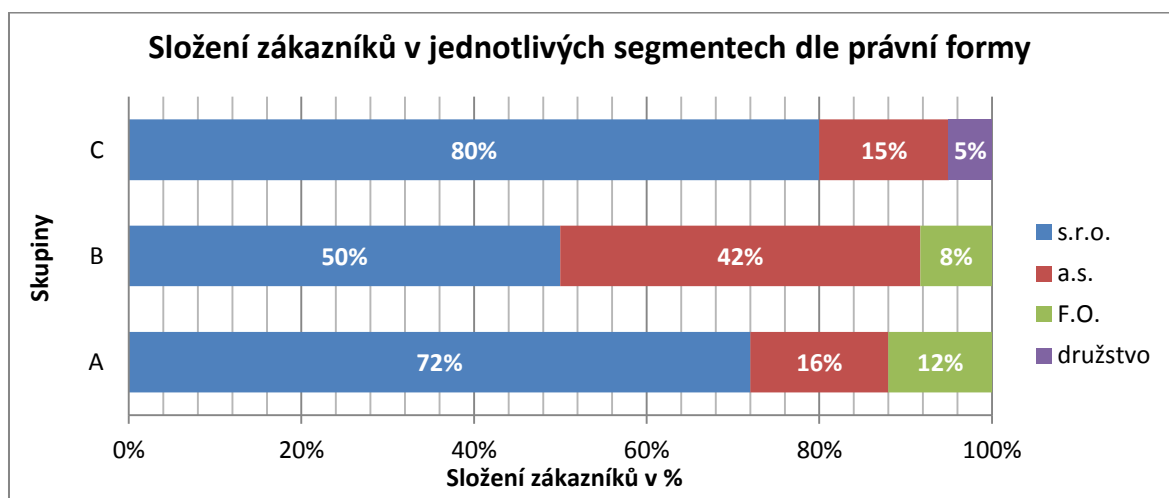
Obr. 5.14 Složení zákazníků v jednotlivých segmentech dle sídla společnosti



5.2.2 Složení zákazníků v jednotlivých segmentech dle právní formy

Podle rozdělení dle právní formy jsou ve skupině A zastoupeny všechny typy právního působení, objevující se u zákazníků společnosti Ostravská Těžební, a.s. kromě družstva, které se nachází pouze jedno, a to v segmentu C. Největší podíl ovšem zabírají společnosti s ručením omezením, a to 72 %. Dále jsou to z 16 % akciové společnosti a téměř stejnou měrou jako a.s. se na frekvenci nákupu v segmentu A podílejí fyzické osoby.

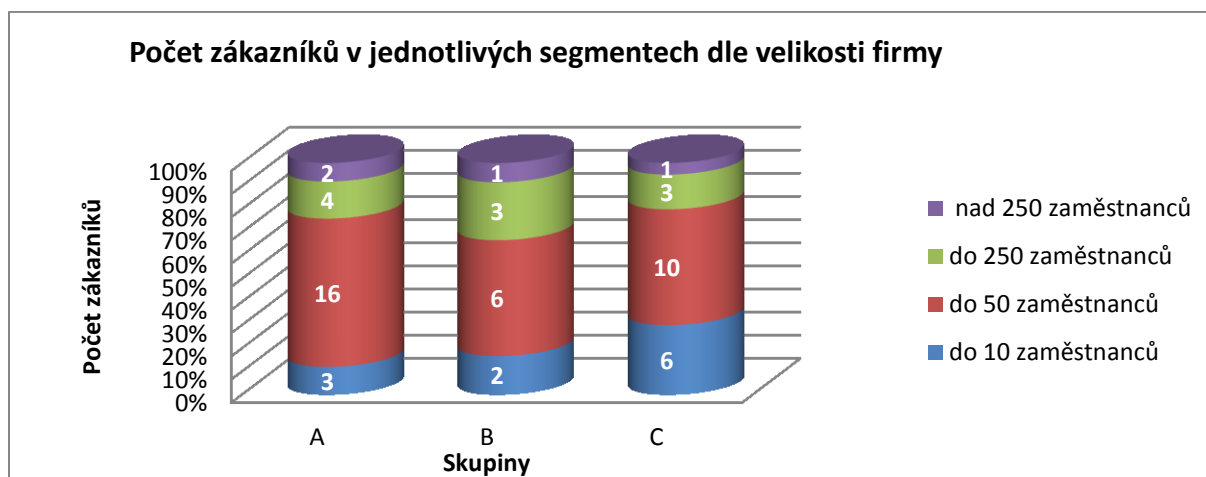
Obr. 5.15 Složení zákazníků v jednotlivých segmentech dle právní formy



5.2.3 Složení zákazníků v jednotlivých segmentech dle velikosti firmy

Následující obrázek 5.16 poskytuje přehled o počtu zákazníků v jednotlivých segmentech dle velikosti firmy. Při analýze bylo zjištěno, že ve všech segmentech je rozdělení rovnoměrné, a ve všech segmentech největší číslo zauímají malé společnosti do 50 tisíc zaměstnanců, ovšem nejvíce je tomu tak ve skupině A. Mikro společnosti se nejvíce vyskytují v segmentu C, jedná se o drobné obchodníky. Nejvíce velkých a středních firem, jsou to tedy společnosti, kdy počet zaměstnanců je větší než číslo 250, je v prvním segmentu.

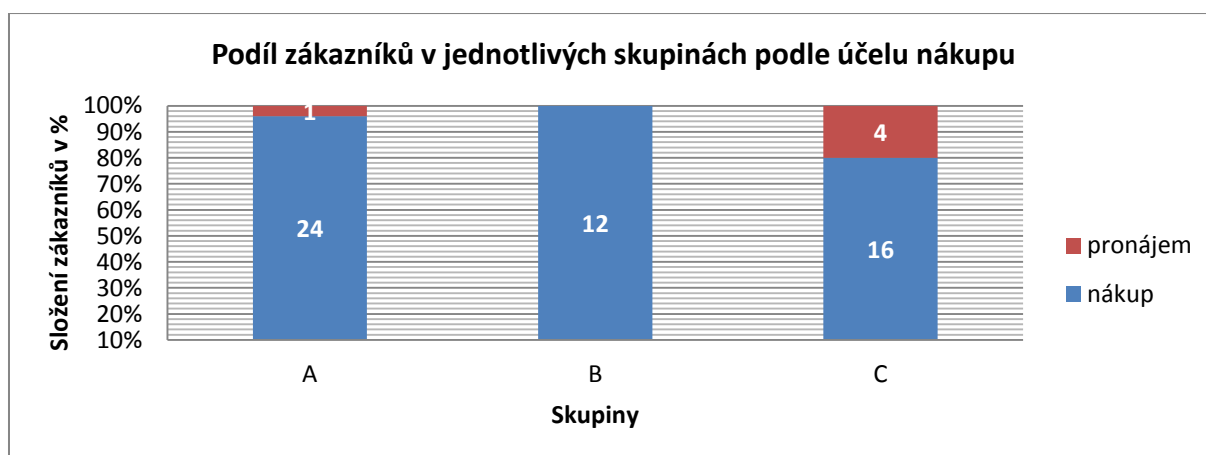
Obr. 5.16 Počet zákazníků v jednotlivých segmentech dle velikosti firmy



5.2.4 Složení zákazníků v jednotlivých segmentech podle účelu nákupu

Jak už bylo zmíněno v předchozí analýze, téměř 90 % zákazníků společnosti Ostravská těžební, a.s. využívá společnost k nákupu kameniva. Ve skupině C je to nejvíce zákazníků a to přesně čtyři z celkového počtu 20 zákazníků v této skupině. Pouze jeden zákazník ve skupině A od společnosti využívá služby pronájem strojů, ve skupině B není ani jeden zákazník pronajímající si od společnosti stroje.

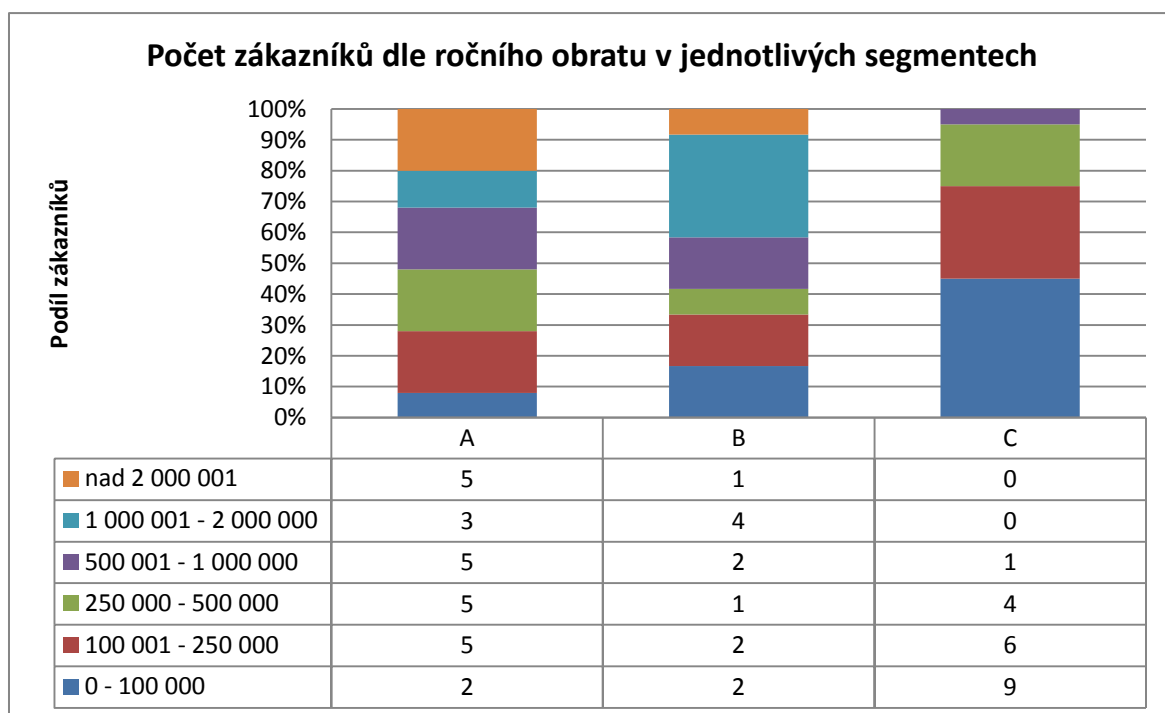
Obr. 5.17 Znázornění počtu zákazníků v jednotlivých segmentech podle účelu nákupu



5.2.5 Složení zákazníků dle ročního obrátu v jednotlivých segmentech

Na obrázku 5.18 je naznačen graf a tabulka, vypovídající údaje o jednotlivých třech segmentech, rozdělených podle analýzy ABC v závislosti na ročním obrátu zákazníků. 5 zákazníků s obrátem nad 2 miliony se nachází v segmentu A a jeden v segmentu B. V segmentu B pak převažují zákazníci s obrátem nad jeden milion korun. Je zajímavé, že dva zákazníci s nejmenším podílem se v analýze podle frekvence nákupu nacházejí v segmentu A i v segmentu B, nejvíc je ovšem těchto zákazníků v segmentu C.

Obr. 5.18 Počet zákazníků dle ročního obrátu v jednotlivých segmentech

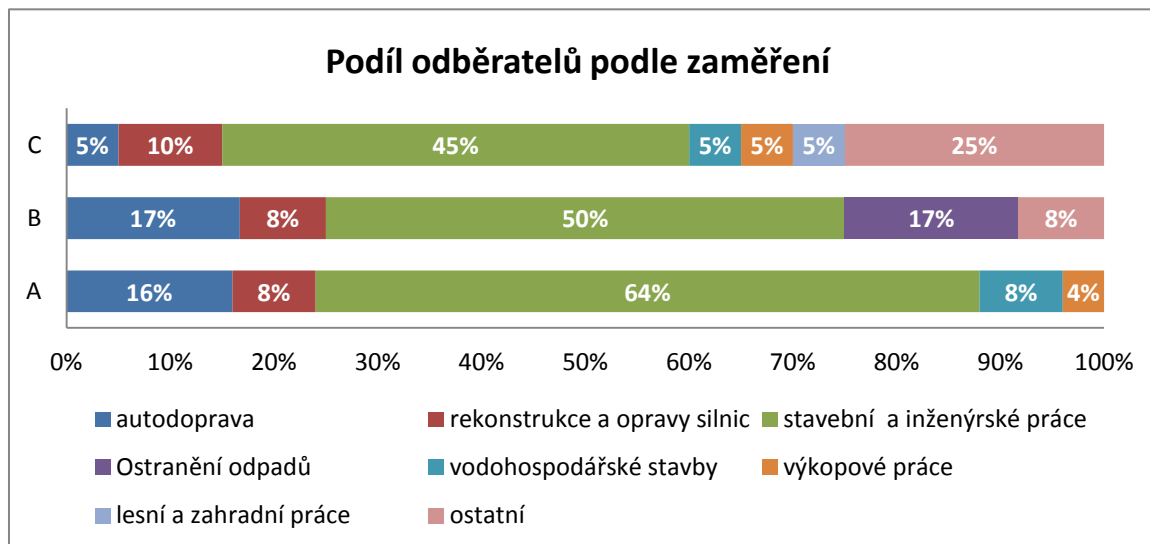


5.2.6 Složení zákazníků v jednotlivých skupinách podle zaměření jejich firmy

Obr. 5.19 ukazuje, jak jsou v jednotlivých segmentech rozprostřeni odběratelé dle zaměření jejich firmy. Dále z obrázku vyplývá, že všechny kategorie jsou zde významně zastoupeny. Nejedná se tedy o žádná zanedbatelná procenta. Ve skupině A i B figurují především firmy, zabývající se stavebními a inženýrskými pracemi. Ve skupině A se pak na 2. místě umístila autodoprava. Stejnou měrou, a to z 8 % se podílí vodohospodářské stavby a rekonstrukce silnic. Ve druhé skupině zaujala druhé místo a to ze 17-ti % autodoprava a firmy zabývající se odstraněním odpadu. Firmy s tímto zaměřením se nevyskytly v žádné jiné skupině. Ve třetí skupině C je poměr zastoupení různorodější, z jedné čtvrtiny se zde objevují společnosti zařazené do kategorie ostatní, což jsou v tomto případě především firmy

zabývající se kovovýrobou, údržbou strojních zařízení, velkoobchodním prodejem obalových materiálů či podlahářské firmy.

Obr. 5.19 Podíl odběratelů v jednotlivých skupinách podle zaměření jejich firmy

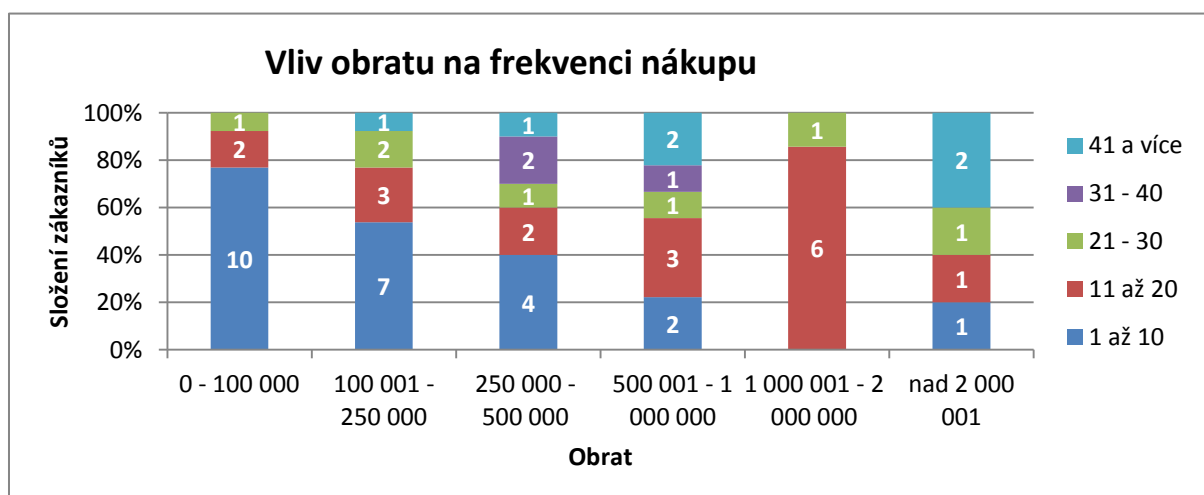


5.3 Analýza vztahu mezi proměnnými

5.3.1 Vztah mezi obratem a frekvencí nákupu

U proměnné obrat a frekvence nákupu bylo zjišťováno, zda existuje mezi těmito dvěma znaky závislost. Obr. 5.20 ukazuje, jak velký počet zákazníků je v jednotlivých kategoriích dle obratu a frekvence nákupu. Pro zjištění, jestli existuje mezi prvky nějaký vztah, byla provedena analýza rozptylu ANOVA viz tab. 5.3.

Obr. 5.20 Vliv obratu na frekvenci nákupu



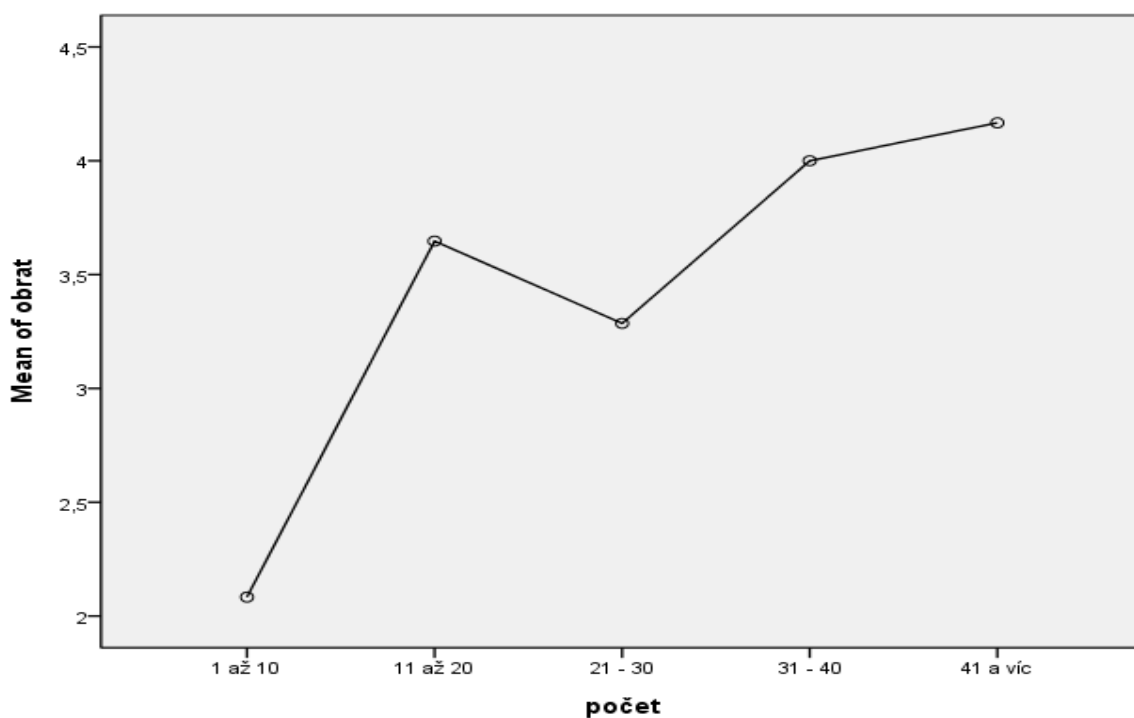
H_0 ...Frekvence nákupu nemá vliv na výši ročního obrátu

H_1 ...Frekvence nákupu má vliv na výši ročního obrátu

Tab. 5.3 ANOVA - vztah mezi obrátem a frekvencí nákupu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	39,005	4	9,751	4,372	,004
Within Groups	115,978	52	2,230		
Total	154,982	56			

Z této tabulky vyplývá, že signifikance je 0,004 což je menší než 0,05. Hypotéza H_0 se zamítá. Přijímaná je tedy hypotézu H_1 . Frekvence nákupu má vliv na výši ročního obrátu. Z výsledku šetření lze konstatovat, že frekvence nákupu (který zákazníci uskutečnili během jednoho roku) souvisí s tím, jaký obrát u společnosti Ostravská těžební vytváří.



Zákazníci, kteří mají maximálně deset zakázek za rok, vytvářejí u společnosti Ostravská těžební velice malý obrát, naopak zákazníci, kteří mají vysokou frekvenci nákupu, vytvářejí u společnosti velký obrát.

5.3.2 *Vztah mezi obratem a velikostí společnosti*

V této části je zkoumáno, zda to, jak se zákazníci podílejí na ročním obratu společnosti Ostravská těžební, souvisí s tím, o jak velkou firmu jde, z hlediska zaměstnanců. Byly stanoveny hypotézy H_0 a H_1 . Následně byla provedena analýza rozptylu ANOVA. Obrat je stanoven jako ordinální proměnná.

H_0 ... Velikost firmy nemá vliv na výši ročního obratu

H_1 ... Velikost firmy má vliv na výši ročního obratu

Tab. 5.4 Tabulka ANOVA

ANOVA					
obrat					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,848	3	4,283	1,597	,201
Within Groups	142,134	53	2,682		
Total	154,982	56			

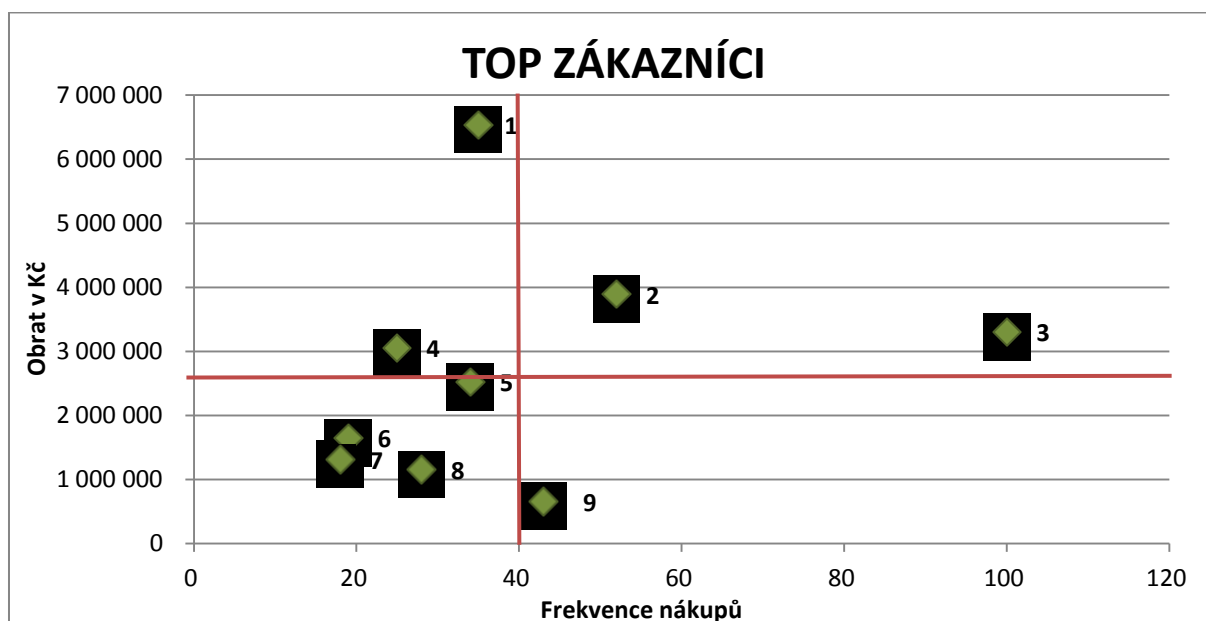
Z tabulky 5.4 vyplývá že Sig. je 0,201, což je větší než 0,05. Tudíž hypotéza H_1 je zamítnuta a přijímána je hypotéza H_0 , tedy že velikost firmy nemá vliv na výši ročního obratu.

6 Návrh cílových segmentů

6.1 Top zákazníci společnosti

Po provedení Paretovy analýzy byli zákazníci zařazeni do skupiny A, tedy do segmentu, který se na výkonech společnosti podílel z osmdesáti procent. Proběhly dvě analýzy, jedna v závislosti na obratu a druhá analýza v závislosti na frekvenci nákupů. Vznikly tedy dvě skupiny zákazníků zařazených, podle této analýzy, do hlavní skupiny A. Po průniku těchto dvou skupin A, byla vyčleněna skupina zákazníků, která byla nazvána „TOP zákazníci“. Tito zákazníci, se jak na obratu, tak na frekvenci nákupů u společnosti Ostravská těžební, a.s. podílejí měrou největší. Těchto TOP zákazníků je devět. Na obr. 6.1 je znázorněna poziční mapa, kde na ose x je zobrazena frekvence nákupů a na ose y velikost obratu příslušné firmy. Zákazníci jsou zde znázorněni pod číslem (seznam zákazníků viz příloha č. 9 „TOP ZÁKAZNÍCI“). Červené osy znázorňují průměry za TOP zákazníky.

Obr. 6.1 Poziční mapa TOP zákazníků společnosti Ostravská těžební, a.s.



Lze konstatovat, že společnost č. 1 s největším podílem na obratu nepatří mezi společnosti s největší frekvencí nákupu, a to lze vysvětlit tím, že tato společnost patří k leaderům mezi stavebními společnostmi. Ziskává menší počet zakázek, ale o velkém objemu. Naopak společnost č. 3, s největším počtem odběrů ročně se umístila až na třetím místě v podílu na obratu u společnosti Ostravská těžební, a.s. Důvodem je, že tato společnost se zabývá jiným typem zakázek, a to v oblasti výstavby kanalizací. U dalších sedmi

společností lze vidět, že obrat a frekvence nákupů jsou přímo úměrné. Průměrná velikost zakázky u těchto TOP zákazníků je ve výši 68 tisíc Kč/rok a průměrná frekvence nákupů je 39 zakázek/rok.

Těchto devět zákazníků se na obratu společnosti Ostravská těžební, a.s. podílí z 56%, což znamená, že více jak polovinu celkového obratu firmy tvoří těchto devět TOP zákazníků. Je žádoucí, aby společnost zvyšovala počet takových TOP zákazníků, jelikož zranitelnost společnosti po případné ztrátě jednoho takového zákazníka je dosti vysoká. Další nevýhodou může být také velký tlak ze strany těchto zákazníků, protože jsou si často vědomi, že jsou důležitými klienty společnosti Ostravská těžební, a tak vyžadují nadstandardní podmínky např. v podobě nízkých cen zabezpečovaných rámcovými smlouvami, rychlých, včasných a bezproblémových dodávek a vysokých jakostních parametrů výrobků a služeb.

Na druhou stranu tito zákazníci přinášejí dodržování platebních podmínek, a tím pádem i stabilitu cash flow pro firmu. Proto je třeba se o tyto zákazníky starat standardními nástroji podpory prodeje.

6.2 Konkrétní postupy a doporučení dle segmentačních kritérií

U rozdělení společností dle právního působení bylo zjištěno, že největší podíl ve všech segmentech zabírají společnosti s ručením omezeným. Společnost by si měla zákazníky s touto formou podnikání udržovat a pečovat o ně. Měla by se ovšem pokusit zvyšovat poměr zákazníků s právní formou akciové společnosti, jelikož poměr ve skupině A je pouze 23 %. U této právní formy je výhodou dobrá vymahatelnost pohledávek, vyplývající ze způsobu jistění majetku. Naopak je tomu u fyzických osob, kdy může nastat problém s peněžní nestabilitou těchto společností, která může vyústit až v platební neschopnost dostat svých závazků a následně nemožnost vymožení nekrytých pohledávek.

U složení zákazníků jednoznačně na prvním místě dominuje město Ostrava a blízké okolí. V Ostravě si společnost zajišťuje reklamu prostřednictvím billboardů a reklamy umístěné v hornickém muzeu a na vybraných sportovištích. Po regionu jezdí firemní vozy s logem společnosti. Velmi slabé zastoupení u obou analýz, hlavně ve skupinách A, ale i v dalších segmentech má Frýdek - Místek. I přesto, že Frýdek - Místek je od Ostravy vzdálen pouze 20 km. Po rychlostní komunikaci Místecká je dopravní spojení z Ostravy do Frýdku - Místku velmi dobré. Tak malé zastoupení tohoto města a jeho okolí může indikovat neinformovanost místních firem o společnosti Ostravská těžební. Jako opatření by bylo vhodné zajistit reklamu, např. ve formě billboardů, i do Frýdku-Místku. Dále by bylo vhodné zajistit obchodního prodejce obstarávajícího právě a pouze toto město a okolí. Obchodní zástupce by se staral jak o stávající klientelu ve Frýdku-Místku, tak o hledání nových potenciálních zákazníků v tomto místě. Je patrné, že obzvlášť v této oblasti je možnost najít spoustu nových zakázek, a to jak jednorázové zákazníky, tak i dlouhodobé odběratele. Zastoupení Zlínska a Olomoucka je přiměřené, jelikož pro objednavatele by bylo neekonomické si nechávat dovážet kamenivo z Ostravy. Je zřejmé, že zákazníci spadající do této kategorie mají v těchto městech pouze sídlo své firmy, avšak zakázku realizovali na Ostravsku. Pro zvětšení takto uplatňovaných zakázek by bylo pro společnost dobré zajistit reklamu po celé České republice, ale co nejméně nákladnou a takovou, aby pokryla co největší trh a správně zacílila své zákazníky. Takovouto vhodnou reklamou je internetová reklama, např. prostřednictvím bannerů či sociálních sítí.

Lze usuzovat, že velké společnosti by mohly mít daleko frekventovanější odběr a podíl na obratu, než dokázaly Paretovy analýzy. Střední a velké firmy se v hojné míře vyskytují jak v segmentu B, tak v segmentu C. Snahou je tyto podniky více zainteresovat na nákupu, a to

například formou určitých kvantitativních výhod, množstevních slev a podobně. Je dobré zajistit odběr od velkých zákazníků, jelikož jejich platební schopnost je mnohdy o mnoho lepší, než je tomu u malých firem. Paretova analýza však také ukázala, že největší podíl na obratu mají malé a mikro firmy, a to z 64 %. Z toho vyplývá, že tyto firmy jsou pro společnost také velice důležité a měla by jich získávat co nejvíce. Informace o takovýchto menších zakázkách organizovaných prostřednictvím malých firem by společnost mohla získávat od svých subdodavatelů - autodopravců, kteří k těmto projektům mají každodenní přístup a mohli by tak být dobrým zdrojem informací.

Jak již bylo zmíněno v předchozí části, nosným programem společnosti Ostravská těžební, a.s. je těžba a prodej kameniva. Tuto službu také využívá drtivá většina všech zákazníků. Z analýzy vyplynulo, že existuje jeden zákazník, který se v obou analýzách umístil ve skupině A, a přesto využívá společnost k pronájmu strojů. Společnosti lze tedy doporučit, aby svou činnost rozvíjela také v této oblasti. Například zvýhodnit cenu zapůjčením strojů pro své odběratele kameniva.

Zákazníky společnosti Ostravská těžební většinou tvoří společnosti zabývající se stavebními a inženýrskými pracemi. Počet těchto zákazníků je třeba udržovat například tím, že tito zákazníci budou mít dostatek informací o kvalitách tohoto kameniva. Společnost by na svých webových stránkách měla zkvalitnit sekci „reference“, a zde umístit doporučení od jejich stálých klientů. Mohla by zde diskutovat se zákazníky o jejich případných dotazech a umístit zde také nejdůležitější firemní certifikáty o kvalitě a jakosti, a dostatečně je veřejnosti popsat. Obrovský potenciál má kamenivo co se týče rekonstrukcí a oprav silnic, neboť společnost vlastní evropské certifikáty jakosti pro tento sektor. Bohužel ekonomická krize a z ní vyplývající restriktivní a úsporná opatření vlády v oblasti stavební výroby neumožňují společnosti se v tomto sektoru plně rozvinout.

Menší podíly v segmentech zaujaly i další kategorie firemního zaměření, bylo by proto vhodné zaměřit se i na tyto zákazníky, kteří v konečném důsledku dohromady tvoří jednu pětinu celkového prodeje. Společnost Ostravská těžební, a.s. by měla celkově propracovat své webové stránky, především zpřehlednit a zreorganizovat je ve vztahu k agresivnějšímu způsobu prodeje pro cílovou skupinu drobných zákazníků. Lze doporučit realizovat pro tyto zákazníky on-line objednávkový systém, kde budou moci svou objednávku vyřídit prostřednictvím internetu. To objednavatelům přináší velkou výhodu, a to především v úspoře

času. Dále by společnost měla zvyšovat SEO¹, tedy pozici ve vyhledávačích, měla by si vybrat správná klíčová slova, nejlépe optimalizovat slovní spojení, používat žargon, využívat synonyma, antonyma, doplnit přídavná jména popisující vlastnosti či využít místní názvy tak, aby docházelo k co největší konverzi, tedy přeměny návštěvníka na zákazníka.

Skutečná doba splatnosti není u zákazníků společnosti Ostravská těžební příliš dobrá. Firmy platí průměrně 22 dnů po splatnosti vystavené faktury, přičemž průměrná doba splatnosti faktur je 27 dnů. Nejlepší platební schopnost je u segmentu A. Společnost může na zákazníky s pohledávkami po lhůtě splatnosti uplatnit penále z prodlení platby, avšak při uplatnění takovýchto sankcí v podnikatelském styku, může mít tato skutečnost za následek ztrátu zákazníka, a to zvláště ve stavebním průmyslu, kdy se běžně pohybuje doba prodlení splatnosti faktur okolo 30-ti dnů. Samozřejmě u firem, které jsou v prodlení s placením delší dobu jak 30 dnů, a odmítají závazek uhradit, se doporučuje postupovat cestou soudního vymáhání. Nedostatek peněz v oběhu ve stavebním průmyslu a zvyšující se doba splatnosti pohledávek je zapříčiněna zejména největším investorem těchto stavebních zakázek, kterým je stát, který na začátku dodavatelského řetězce prodloužil dobu splatnosti, a ta se tak následně projevila v celé pyramidě subdodavatelských firem.

¹ SEO - Search Engine Optimization - snaha zlepšení pozice ve vyhledávačích

7 Závěr

Aby mohly společnosti mezi sebou co nejefektivněji soutěžit, využívají k tomu cílený marketing. Nemohou plýtvat svým marketingovým úsilím, a musejí se v dnešní době zaměřit jen na ty spotřebitele, u kterých mají největší šanci uspět.

Cílem práce bylo klasifikovat zákazníky společnosti Ostravská těžební, a.s. pomocí metody ABC a zjistit, jak se jednotlivé segmenty podílejí na celkové výkonnosti podniku a navrhnout konkrétní postupy a doporučení, které společnosti pomohou uplatnit rozdílné přístupy k jednotlivým tržním segmentům za účelem dosažení vyššího tržního podílu na trhu se stavebním materiálem. Po detailní analýze (viz. kapitola 5) bylo zjištěno, jaké firmy patří do které kategorie a jak se podílejí na chodu společnosti. Dále bylo analyzováno, jak tyto jednotlivé zákaznické skupiny souvisí se statickými a dynamickými údaji o zákaznících společnosti Ostravská těžební, a.s. Na základě těchto analýz byly v závěrečné kapitole formulovány návrhy a doporučení k jednotlivým segmentům a jednotlivým segmentačním kritériím ve společnosti Ostravská těžební, a.s. při využití tržně diferenciovaného marketingu.

Stěžejní částí bakalářské práce je provedení segmentace zákazníků metodou ABC, a to ze dvou pohledů. První segmentace byla provedena dle velikosti podílu zákazníků na velikosti obrátu společnosti. Ve druhé analýze byla provedena segmentace dle frekvence zakázek. Protože se segmenty A, B a C dle jednotlivých analýz lišily, byl proveden průnik zákazníků, kteří v obou analýzách patřili do skupiny A. Z tohoto průniku byla vygenerována skupina tzv. TOP zákazníků, kteří se nejvýznamněji měrou podílejí jak na velikosti obrátu, tak na četnosti zakázek. Tito zákazníci jsou popsáni v kapitole 6.1. Pro znázornění těchto TOP zákazníků dle obrátu a frekvence nákupů je v práci použita poziční mapa viz graf. č. 6.1.

Další důležitou částí práce bylo provedení dvou analýz vztahu mezi proměnnými, a to zkoumání závislosti mezi obrátem a frekvencí nákupu a obrátem a velikostí zákazníků. Z výsledku šetření lze konstatovat, že frekvence nákupu, který zákazníci uskutečnili, souvisí s tím, jaký obrát u společnosti vytváří. Z druhého šetření bylo zjištěno, že velikost firmy, podle počtu zákazníků, nemá vliv na výši ročního obrátu.

Ze závěrečné kapitoly bakalářské práce vyplývá, že pro jednotlivé tržní segmenty ve společnosti Ostravská těžební tato bakalářská práce doporučuje využít rozdílné přístupy pro získání nových zákazníků, respektive pro udržení stávající klientely.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

1. BĚLOHLÁVEK, F., P. KOŠŤAN a O. ŠULEŘ. *Management*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. 724 s. ISBN 80-251-0396-X
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
3. KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
4. KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
5. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha : Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
7. LEHTINEN, Jarmo R. *Aktivní CRM : řízení vztahů se zákazníky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.
8. SHAPIRA, Benson P. a Thomas V. BONOMY. *Segmenting the Industrial Market*. Lexington: Lexington Books, 1983.
9. SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 4. přepracované a doplněné vydání. Praha : C. H. Beck, 2006. 475 s. ISBN 80-7179-892-4.
10. VOLLMUTH, Hilmar J. *Nástroje Controllingu od A do Z*. 2. vyd. Praha: Profess Consulting, 2004. 360 s. ISBN 80-7259-032-5.
11. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
12. ŘEZÁNKOVÁ, H. ,D. HÚSEK, V. SNÁŠEL,. *Shluková analýza dat*. druhé rozšířené vydání. Praha : Professional Publishing, 2009. 218 s. ISBN 978-80-86946-81-8.

Elektronické dokumenty a ostatní

13. FRANTÍKOVÁ, Lucie; *Analýza prodeje na trhu papíru a kancelářských potřeb*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2008, 59 s. Bakalářská práce Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta. Katedra marketingu a obchodu.
14. Interní data společnosti Ostravská těžební, a.s. z účetního systému

15. Výroční zpráva společnosti Ostravská těžební, a.s. za rok 2010

Internetové zdroje

16. Český statistický úřad

<http://www.ostrava.czso.cz/>

17. Ostravská těžební, a.s.

<http://www.ostravskatezebni.cz/>

18. Státní báňská správa České republiky

<http://www.cbusbs.cz/prehled-platnych.aspx>

19. Statutární město Ostrava

<http://www.ostrava.cz/cs/urad/magistrat/odbory-magistratu/odbor-socialnich-veci-skolstvi-sportu-a-volnocasovych-aktivit/oddeleni-koncepcie-a-rozvoje-socialnich-sluzeb/studie-a-analyzy/studie-a-analyzy>

Seznam zkratk

- | | |
|-------------|--|
| 1. apod. | a podobně |
| 2. a popř. | a popřípadě |
| 3. a. s. | akciová společnost |
| 4. č. | číslo |
| 5. FO | fyzická osoba |
| 6. např. | například |
| 7. obr. | obrázek |
| 8. SEO | Search Engine Optimization |
| 9. s. r. o. | společnost s ručením omezeným |
| 10. tab. | tabulka |
| 11. tzv. | tak zvaný |
| 12. VŠB TUO | Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava |

Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje bakalářské práce budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5.2012



Kateřina Chuchrová

Seznam obrázků

Obr. 2.1 Podíl jednotlivých činností na obratu společnosti.....	6
Obr. 2.2 Podíl jednotlivých druhů kameniva na celkovém obratu společnosti.....	7
Obr. 2.3 SWOT ANALÝZA společnosti Ostravská těžební, a.s.....	9
Obr. 2.4 Procentuální podíl konkurence na trhu.....	10
Obr. 3.1 Průběh cíleného marketingu	17
Obr. 3.2 Hlavní segmentační proměnné pro B2B trhy	22
Obr. 3.3 Metoda ABC.....	24
Obr. 4.1 Podíl zákazníků dle sídla společnosti.....	27
Obr. 4.2 Složení zákazníků dle právní působnosti	27
Obr. 4.3 Složení zákazníků společnosti dle velikosti jejich firmy.....	28
Obr. 4.4 Rozdělení zákazníků podle účelu nákupu.....	28
Obr. 4.5 Podíl jednotlivých zákazníků dle zaměření jejich firmy.....	29
Obr. 5.1 Koncentrační křivka zákazníků za rok 2011	30
Obr. 5.2 Složení zákazníků v jednotlivých segmentech dle právní formy	31
Obr. 5.3 Složení zákazníků v jednotlivých segmentech dle sídla společnosti	32
Obr. 5.4 Složení zákazníků v jednotlivých segmentech podle velikosti firmy	33
Obr. 5.5 Počet zákazníků v jednotlivých segmentech dle velikosti firmy.....	34
Obr. 5.6 Znázornění počtu zákazníků v jednotlivých segmentech podle účelu nákupu	34
Obr. 5.7 Počet zákazníků dle ročního obratu v jednotlivých segmentech	35
Obr. 5.8 Podíl odběratelů v jednotlivých skupinách podle zaměření firmy	36
Obr. 5.9 Procentuální rozdělení zákazníků dle platební disciplíny.....	36
Obr. 5.10 Počet zákazníků dle odběru za rok v jednotlivých segmentech A, B, C.....	37
Obr. 5.11 Koncentrační křivka zákazníků za rok 2011 podle počtu odběrů za rok	38
Obr. 5.12 Příslušnost ke stejné segmentační skupině analýzy ABC podle obratu a frekvence nákupu	39
Obr. 5.13 Složení zákazníků v jednotlivých segmentech A, B, C dle předchozí analýzy ABC dle obratu jednotlivých společností.....	39
Obr. 5.14 Složení zákazníků v jednotlivých segmentech dle sídla společnosti	40
Obr. 5.15 Složení zákazníků v jednotlivých segmentech dle právní formy	41
Obr. 5.16 Počet zákazníků v jednotlivých segmentech dle velikosti firmy	42
Obr. 5.17 Znázornění počtu zákazníků v jednotlivých segmentech podle účelu nákupu	42
Obr. 5.18 Počet zákazníků dle ročního obratu v jednotlivých segmentech	43
Obr. 5.19 Podíl odběratelů v jednotlivých skupinách podle zaměření jejich firmy.....	44
Obr. 5.20 Vliv obratu na frekvenci nákupu	44
Obr. 6.1 Poziční mapa TOP zákazníků společnosti Ostravská těžební, a.s.	47

Seznam tabulek

Tab. 5.1 Pearsonův koeficient vztahu mezi segmenty a sídlem společnosti.....	32
Tab. 5.2 Matice - rozmezí obrátu a rozmezí frekvence	40
Tab. 5.3 ANOVA - vztah mezi obrátem a frekvencí nákupu	45
Tab. 5.4 Tabulka ANOVA	46

Seznam příloh

Příloha č. 1: Mapa haldy Heřmanice

Příloha č. 2: Kamenivo

Příloha č. 3: Organizační struktura společnosti

Příloha č. 4: Cílový trh společnosti Ostravská těžební

Příloha č. 5: Dynamická data

Příloha č. 6: Statická data

Příloha č. 7: Analýza ABC - obrat

Příloha č. 8: Analýza ABC – frekvence nákupů

Příloha č. 9: TOP ZÁKAZNÍCI

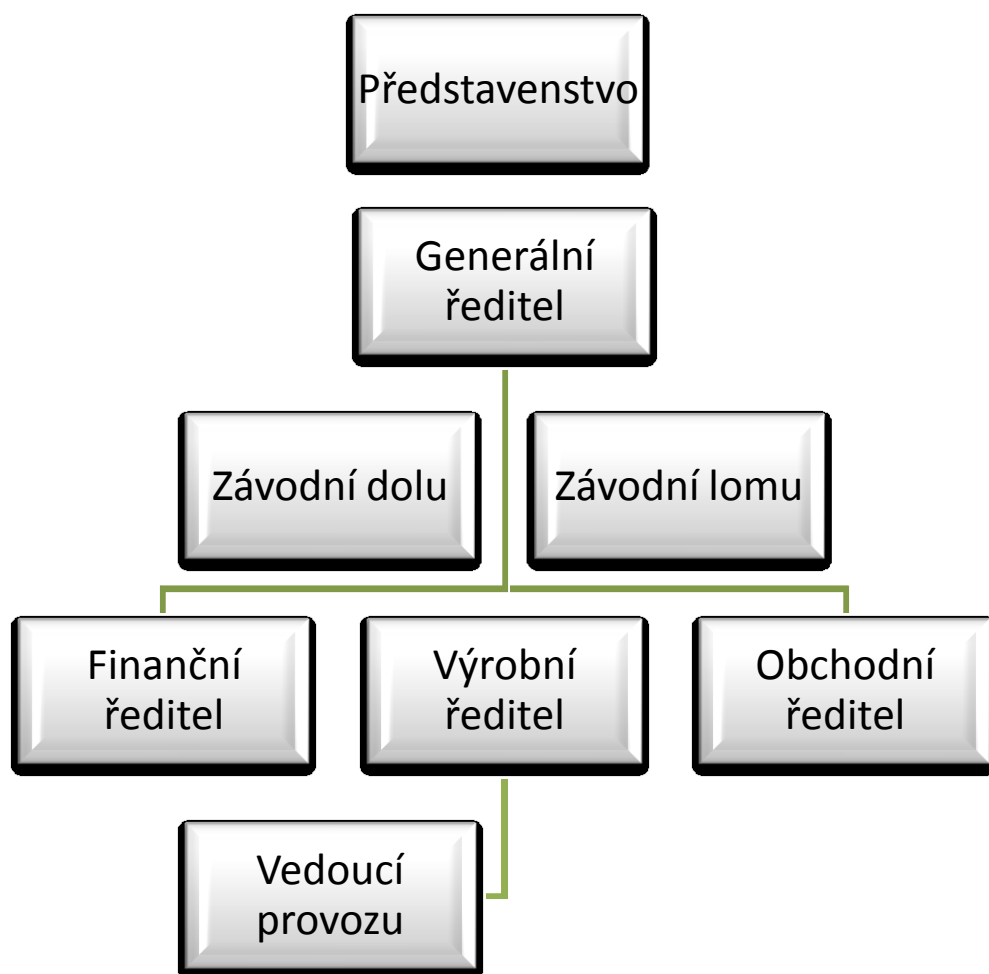
Příloha č. 1: Mapa haldy Heřmanice



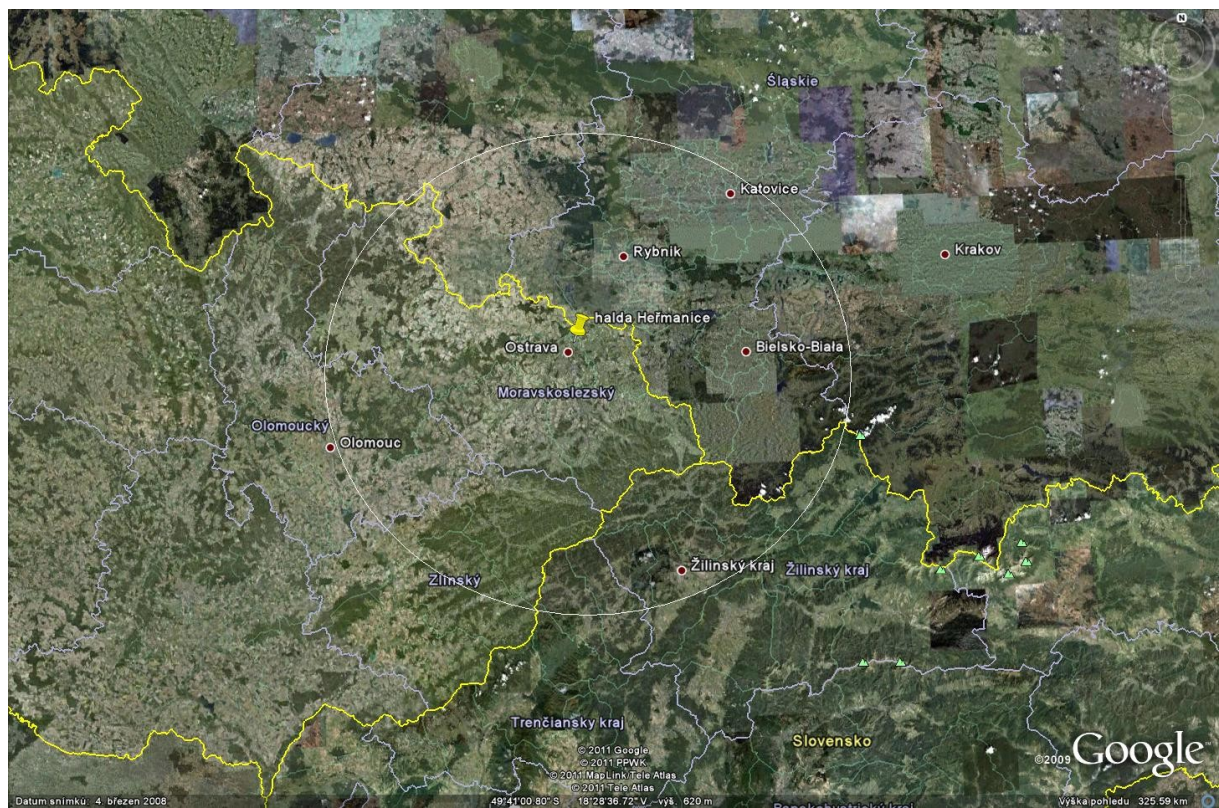
Příloha č. 2: Kamenivo



Příloha č. 3: Organizační struktura společnosti



Příloha č. 4: Cílový trh společnosti Ostravská těžební, a.s.



Příloha č. 5: Dynamická data

Příloha č. 5: Dynamická data

název společnosti	roční obrát firm	procentuální podíl na tržbích těžební	počet odběrů za daný rok	doba splatnosti	skutečná doba splatnosti	sk. d. s. < d. s.	Analýza ABC	2. analýza ABC
AL Bau CZ s.r.o.	2 517 304,80 Kč	5,85%	34	45	59	NEPRAVDA	A	A
ATREL a.s.	362 904,00 Kč	0,84%	33	14	41	NEPRAVDA	B	A
BALKOM, s.r.o.	486 720,00 Kč	1,13%	1	60	120	NEPRAVDA	B	C
BOHEITA, spol.s.r.o.	38 136,00 Kč	0,09%	2	30	37	NEPRAVDA	C	C
BYT spol. a.s.	151 938,00 Kč	0,35%	5	45	90	NEPRAVDA	C	B
Byzprům, výrobní družstvo v Ostravě	105 876,00 Kč	0,25%	5	14	15	NEPRAVDA	C	C
DION Sternberk s.r.o.	6 537 907,70 Kč	15,20%	35	100	155	NEPRAVDA	A	A
Enline Česká republika, s.r.o.	200 000,00 Kč	0,46%	1	30	50	NEPRAVDA	C	C
EKOS CZ a.s.	714 819,60 Kč	1,66%	7	14	29	NEPRAVDA	A	B
ELSPOR spol. s r.o.	176 592,00 Kč	0,41%	14	14	25	NEPRAVDA	C	B
Euroteam a.s.	250 000,00 Kč	0,58%	1	30	45	NEPRAVDA	B	C
EUROITIC a.s.	3 891 032,40 Kč	9,05%	52	60	64	NEPRAVDA	A	A
FREKOMI, s.r.o.	1 180 551,30 Kč	2,74%	17	60	48	PRAVDA	A	B
HUNT CZ s.r.o.	2 959 992,00 Kč	6,88%	14	45	40	PRAVDA	A	B
Hasko - stavitelství	32 580,00 Kč	0,08%	9	14	26	NEPRAVDA	C	B
Hydrotech spol. s r.o.	1 312 770,00 Kč	3,05%	18	14	16	NEPRAVDA	A	A
INGSTA, s.r.o.	44 946,00 Kč	0,10%	18	14	30	NEPRAVDA	C	A
Ivo Strak	203 877,00 Kč	0,47%	45	14	31	NEPRAVDA	C	A
JASTAV s.r.o.	543 162,00 Kč	1,26%	18	14	67	NEPRAVDA	B	A
Jarmik	531 576,00 Kč	1,24%	25	14	47	NEPRAVDA	B	A
Jiwaž	568 302,00 Kč	1,32%	18	14	84	NEPRAVDA	B	A
JC - Hold, spol. s r.o.	3 051 546,00 Kč	7,09%	25	75	102	NEPRAVDA	A	A
KABO Ing s.r.o.	307 866,00 Kč	0,72%	21	14	16	NEPRAVDA	B	A
KELI stav s.r.o.	21 996,00 Kč	0,05%	22	14	17	NEPRAVDA	C	A
KHK KOST s.r.o.	203 232,00 Kč	0,47%	18	30	25	PRAVDA	C	A
KAROSN a.s.	635 952,00 Kč	1,48%	50	14	52	NEPRAVDA	B	a
KVAZ Aa.s.	657 780,00 Kč	1,53%	43	14	16	NEPRAVDA	A	A
LASAs, s.r.o.	231 534,00 Kč	0,54%	18	14	70	NEPRAVDA	B	A
LB diva, s.r.o.	974 833,00 Kč	2,27%	17	14	32	NEPRAVDA	A	B
MESSING Group, s.r.o.	20 000,00 Kč	0,05%	1	30	60	NEPRAVDA	C	C
Mich Jur	1 136 490,00 Kč	2,64%	15	30	68	NEPRAVDA	A	B
M5OI, s.r.o.	1 498 058,40 Kč	3,48%	15	100	133	NEPRAVDA	A	B
M-DORES s.r.o.	42 480,00 Kč	0,10%	6	14	51	NEPRAVDA	C	C
MY STAV s.r.o.	312 828,00 Kč	0,73%	18	14	21	NEPRAVDA	B	A
NERLAN s.r.o.	265 320,00 Kč	0,62%	1	30	52	NEPRAVDA	B	C
PHS stav s.r.o.	785 472,00 Kč	1,83%	4	14	156	NEPRAVDA	A	C
Plaston s.r.o.	138 306,00 Kč	0,32%	27	14	16	NEPRAVDA	C	A
Sil dop a.s.	1 063 896,00 Kč	2,47%	17	30	35	NEPRAVDA	A	B
Služba Spa s.r.o.	245 000,00 Kč	0,57%	2	30	48	NEPRAVDA	B	C
SPLS s.r.o.	1 153 624,00 Kč	2,68%	28	14	41	NEPRAVDA	A	A
STARPO spol. s r.o.	3 303 558,00 Kč	7,68%	100	14	17	NEPRAVDA	A	A
Stav 512 s.r.o.	419 196,00 Kč	0,97%	50	14	25	NEPRAVDA	B	A
Stępra, spol. s r.o.	1 650 543,00 Kč	3,84%	19	14	11	PRAVDA	A	A
ST-DOPRA s.r.o.	350 000,00 Kč	0,81%	1	30	60	NEPRAVDA	C	C
Topol s.r.o.	50 000,00 Kč	0,12%	1	30	35	NEPRAVDA	C	C
TORPIO s.r.o.	9 644,00 Kč	0,02%	3	14	43	NEPRAVDA	C	C
V/D.S. - Ostrava s.r.o.	171 024,00 Kč	0,40%	22	14	36	NEPRAVDA	C	A
Vacul - Serv s.r.o.	15 210,00 Kč	0,04%	1	30	54	NEPRAVDA	C	C
VAMON - servis, a.s.	406 788,00 Kč	0,95%	13	30	32	NEPRAVDA	B	B
van Fan, a.s.	8 800,00 Kč	0,02%	13	14	23	NEPRAVDA	C	B
FREKO, s.r.o.	230 000,00 Kč	0,53%	1	30	40	NEPRAVDA	C	C
VIPO s.r.o.	3 888,00 Kč	0,01%	2	14	21	NEPRAVDA	C	C
VodosPOL	320 000,00 Kč	0,74%	2	30	48	NEPRAVDA	B	C
VS - Inv a.s.	54 640,80 Kč	0,13%	5	30	46	NEPRAVDA	C	C
Zetav s.r.o.	330 990,00 Kč	0,77%	40	14	56	NEPRAVDA	B	A
ZEMPRO s.r.o.	34 200,00 Kč	0,08%	5	14	87	NEPRAVDA	C	C
ZUN spol a.s.	100 533,60 Kč	0,23%	4	30	34	NEPRAVDA	C	C

Příloha č. 6: Statická data

Příloha č. 6: Statická data

název společnosti	sídlo	právní působení	poč. zaměstnanci	velikost firmy	účel nákupu	zaměření
AL Bau CZ s.r.o.	Ostrava	s.r.o.	na 500	velký podnik	nákup kameniva	Provádění výstavby, rekonstrukce a opravy silnic, dálnic, mostů
ATREL a.s.	Klimkovice	a.s.	do 50	malý podnik	nákup kameniva	Stavební práce
BALKOM, s.r.o.	Vřetimov	s.r.o.	do 100	střední podnik	Pronájem strojů	Frézování a recyklace vozovek
BOHETA, spol. s r.o.	Otrokovice	s.r.o.	do 100	malý podnik	nákup kameniva	Houbkové zakládání staveb
Byt spol. a.s.	Ostrava	a.s.	do 100	střední podnik	nákup kameniva	Provádění stavební, betonářské, zemní, zateplovací či podlahářské práce.
Byzprům, výpočetní družstvo v Ostravě	Zábřeh	družstvo	do 50	malý podnik	nákup kameniva	veškeré řemeslné práce
DION Sternberk s.r.o.	Sternberk	s.r.o.	25 - 49	malý podnik	nákup kameniva	Výstavba inženýrských sítí a komunikací
Enline Česká republika, s.r.o.	Ostrava	s.r.o.	255 - 499	velký podnik	nákup kameniva	průmyslové staveb
EROS CZ a.s.	Vitkovice	a.s.	25 - 49	malý podnik	nákup kameniva	Otravní odpadů
ELSPQR spol. s r.o.	Řepiště	s.r.o.	50 - 99	střední podnik	nákup kameniva	Stavební práce
Eurotem a.s.	Ostrava	a.s.	do 50	malý podnik	nákup kameniva	dopravu, recyklace, demolic, zemní stroje,
EUOTIC, a.s.	Ostrava	a.s.	nad 500	velký podnik	nákup kameniva	Inženýrské stavby, stavby silnic a dálnic
FRKOM, s.r.o.	Vašské Mezíříčí	s.r.o.	do 50	malý podnik	nákup kameniva	Frézování a opravy komunikací, profilování příkopů
HUNT CZ, s.r.o.	Trnava	s.r.o.	do 50	malý podnik	nákup kameniva	Stavební činnosti
Hasko - stavební	Ostrava	s.r.o.	5	mikropodnik	nákup kameniva	Stavební dodávky
Hydrotech spol. s r.o.	Přivoz	s.r.o.	do 50	malý podnik	nákup kameniva	Inženýrské vodohospodářské stavby
INGSTA, s.r.o.	Radvanice	s.r.o.	25 - 49	malý podnik	nákup kameniva	Inženýrské stavby
Ivo Strak	Zábřeh	fyzická osoba	1	mikropodnik	nákup kameniva	autodoprava
JASTAV s.r.o.	Kunčice	s.r.o.	100 - 199	střední podnik	nákup kameniva	Inženýrské stavby
Jarmik	Zábřeh	fyzická osoba	45	malý podnik	nákup kameniva	Správa i údržba vozovek a komunikací
JIC - Hold, spol. s r.o.	Přivoz	s.r.o.	2	mikropodnik	Pronájem strojů	Zajištění nákladní silniční dopravy
KARO Ing s.r.o.	Mariánské hory	s.r.o.	50 - 59	střední podnik	nákup kameniva	průmyslové stavby
KELI stav s.r.o.	Heřmanice	s.r.o.	do 20	malý podnik	nákup kameniva	Inženýrské stavby
KHK KOST s.r.o.	Muglinov	s.r.o.	do 20	malý podnik	nákup kameniva	stavební práce
KAROSN a.s.	Slezská Ostrava	a.s.	do 50	malý podnik	nákup kameniva	Opravy a rekonstrukce vodovodů a kanalizací.
KVAZ ba a.s.	Kunčický	a.s.	do 50	malý podnik	nákup kameniva	stavební výroba
KASAs, s.r.o.	Slezská Ostrava	s.r.o.	do 50	malý podnik	nákup kameniva	Rekonstrukce staveb
LB Bxa s.r.o.	Holice	s.r.o.	do 50	malý podnik	nákup kameniva	zemní, výkopové, demoliční a zednické práce,
MESSING Group, s.r.o.	Vřetimov	s.r.o.	25 - 49	malý podnik	nákup kameniva	kompletní dodávky inženýrských sítí
Mich Jur	Frydek	fyzická osoba	do 10	mikropodnik	nákup kameniva	Zakázková kovovýroba
MS Ol, s.r.o.	Hodolany	s.r.o.	[10 - 19]	malý podnik	nákup kameniva	Silniční motorová doprava
M-DORIES s.r.o.	Moravská Ostrava	s.r.o.	do 50	malý podnik	nákup kameniva	projekty a pronájem strojů
MV STAV s.r.o.	Petřkovice	s.r.o.	do 50	malý podnik	nákup kameniva	pronájem nemovitosti
NERLAN s.r.o.	Poruba	s.r.o.	do 50	malý podnik	nákup kameniva	Stavební práce
PHS stav s.r.o.	Koblov	s.r.o.	do 50	malý podnik	Pronájem strojů	
Platon s.r.o.	Zábřeh	s.r.o.	(6 - 9)	mikropodnik	nákup kameniva	Pronájem strojů
Sil dop a.s.	Svinov	a.s.	(25 - 49)	malý podnik	nákup kameniva	nákladní a stavební doprava
Služba Spa s.r.o.	Vitkovice	s.r.o.	do 20	malý podnik	nákup kameniva	Stavební práce
SPLS s.r.o.	Radvanice	s.r.o.	(100 - 199)	střední podnik	nákup kameniva	Inženýrské stavby
STARPO spol. s r.o.	Piště	s.r.o.	(50 - 99)	střední podnik	nákup kameniva	Provádění staveb
Stav SIZ s.r.o.	Ostrava	s.r.o.	do 20	malý podnik	nákup kameniva	střihování
Stavira spol. s r.o.	Ostrava	s.r.o.	do 20	malý podnik	nákup kameniva	autodoprava
ST DOPRA s.r.o.	Brno	s.r.o.	(10 - 19)	malý podnik	nákup kameniva	Zhrady
Topol s.r.o.	Hodolany	s.r.o.	20	malý podnik	nákup kameniva	Stavební práce
TOPHO s.r.o.	Frenštát pod Radhoštěm	s.r.o.	(6 - 9)	mikropodnik	nákup kameniva	Rodinné domy
V.D.S - Ostrava s.r.o.	Polanka nad Odrou	s.r.o.	20	malý podnik	nákup kameniva	stavební práce v oblasti dopravního značení,
Vacul - Serv, s.r.o.	Holesov	s.r.o.	[20 - 24]	malý podnik	nákup kameniva	údržbu strojních zařízení
VAMON - servis, a.s.	Vitkovice	a.s.	(100 - 199)	střední podnik	nákup kameniva	Kompletní nakládání s odpady
van Fan, a.s.	Modřice	s.r.o.	nad 500	velký podnik	nákup kameniva	Výkopové práce
PREKO s.r.o.	Zábřeh	s.r.o.	10	mikropodnik	Pronájem strojů	Velkoobchodní prodej obalového a spotřebního materiálu.
WFO s.r.o.	Poruba	s.r.o.	do 50	malý podnik	nákup kameniva	Čištění kanalizačních sítí
VodoSPOL	Ostrava	s.r.o.	(50 - 99)	střední podnik	nákup kameniva	stavební práce
VS - inv a.s.	Mariánské hory	s.r.o.	(25 - 49)	malý podnik	nákup kameniva	projektové činnosti a zajištění kompletního stavebního servisu
Zestav s.r.o.	Vitkovice	a.s.	(6 - 9)	mikropodnik	nákup kameniva	přepřav splyných hmot
ZEMPRO s.r.o.	Kunčice	s.r.o.	(100 - 199)	střední podnik	nákup kameniva	stavební práce
ZLIN spol a.s.	Svinov	a.s.				

Příloha č. 7: Analýza ABC - obrat

Příloha č. 7: Analýza ABC - obrat

název společnosti	roční obrat firmy	% podíl na tržbách	kum. součet obrátů	kum. součet podílů	skupina
DION Šternberk s.r.o.	6 537 907,70 Kč	15,20%	6 537 907,70 Kč	15,20%	
EUROTIC, a.s.	3 891 032,40 Kč	9,05%	10 428 940,10 Kč	24,24%	
STARPO spol. s r.o.	3 303 558,00 Kč	7,68%	13 732 498,10 Kč	31,92%	
JC - Hold, spol. s r.o.	3 051 546,00 Kč	7,09%	16 784 044,10 Kč	39,02%	
HUNT CZ, s.r.o.	2 959 992,00 Kč	6,88%	19 744 036,10 Kč	45,90%	
AL Bau CZ s.r.o.	2 517 304,80 Kč	5,85%	22 261 340,90 Kč	51,75%	
Stepra, spol. s r.o.	1 650 543,00 Kč	3,84%	23 911 883,90 Kč	55,59%	
MS Ol, s.r.o.	1 498 058,40 Kč	3,48%	25 409 942,30 Kč	59,07%	
Hydrotech spol. s r.o.	1 312 770,00 Kč	3,05%	26 722 712,30 Kč	62,12%	
FREKOM, s.r.o.	1 180 551,30 Kč	2,74%	27 903 263,60 Kč	64,87%	
SPLS s.r.o.	1 153 624,00 Kč	2,68%	29 056 887,60 Kč	67,55%	
Mich Jur	1 136 490,00 Kč	2,64%	30 193 377,60 Kč	70,19%	
Sil dop a.s.	1 063 896,00 Kč	2,47%	31 257 273,60 Kč	72,66%	
LB dva, s.r.o.	974 833,00 Kč	2,27%	32 232 106,60 Kč	74,93%	
PHS stav s.r.o.	785 472,00 Kč	1,83%	33 017 578,60 Kč	76,76%	
EKOS CZ a.s.	714 819,60 Kč	1,66%	33 732 398,20 Kč	78,42%	
KVAZ Aa.s.	657 780,00 Kč	1,53%	34 390 178,20 Kč	79,95%	A
KAROSN a.s.	635 952,00 Kč	1,48%	35 026 130,20 Kč	81,43%	
JiWaž	568 302,00 Kč	1,32%	35 594 432,20 Kč	82,75%	
JASTAV s.r.o.	543 162,00 Kč	1,26%	36 137 594,20 Kč	84,01%	
JarmIK	531 576,00 Kč	1,24%	36 669 170,20 Kč	85,24%	
BALKOM, s.r.o.	486 720,00 Kč	1,13%	37 155 890,20 Kč	86,38%	
Stav SIZ s.r.o.	419 196,00 Kč	0,97%	37 575 086,20 Kč	87,35%	
VAMON - servis, a.s.	406 788,00 Kč	0,95%	37 981 874,20 Kč	88,30%	
ATREL a.s.	362 904,00 Kč	0,84%	38 344 778,20 Kč	89,14%	
ST-DOPRA s.r.o.	350 000,00 Kč	0,81%	38 694 778,20 Kč	89,95%	
Zestav s.r.o.	330 990,00 Kč	0,77%	39 025 768,20 Kč	90,72%	
VodoSPOL	320 000,00 Kč	0,74%	39 345 768,20 Kč	91,47%	
MV STAV s.r.o.	312 828,00 Kč	0,73%	39 658 596,20 Kč	92,19%	
KABO Ing s.r.o.	307 866,00 Kč	0,72%	39 966 462,20 Kč	92,91%	
NERLAN s.r.o.	265 320,00 Kč	0,62%	40 231 782,20 Kč	93,53%	
Euroteam a.s.	250 000,00 Kč	0,58%	40 481 782,20 Kč	94,11%	
Služba Spa s.r.o.	245 000,00 Kč	0,57%	40 726 782,20 Kč	94,68%	
LASAs, s.r.o.	231 534,00 Kč	0,54%	40 958 316,20 Kč	95,22%	B
FREKO, s.r.o.	230 000,00 Kč	0,53%	41 188 316,20 Kč	95,75%	
Ivo Strak	203 877,00 Kč	0,47%	41 392 193,20 Kč	96,22%	
KHK KOST s.r.o.	203 232,00 Kč	0,47%	41 595 425,20 Kč	96,70%	
Einline Česká republika, s.r.o.	200 000,00 Kč	0,46%	41 795 425,20 Kč	97,16%	
ELSPOR spol. s r.o.	176 592,00 Kč	0,41%	41 972 017,20 Kč	97,57%	
V.D.S - Ostrava s.r.o.	171 024,00 Kč	0,40%	42 143 041,20 Kč	97,97%	
Byt spol. a.s.	151 938,00 Kč	0,35%	42 294 979,20 Kč	98,32%	
Plaston s.r.o.	138 306,00 Kč	0,32%	42 433 285,20 Kč	98,64%	
Byzprům, výrobní družstvo v Ostravě	105 876,00 Kč	0,25%	42 539 161,20 Kč	98,89%	
ZLÍN spol a.s.	100 533,60 Kč	0,23%	42 639 694,80 Kč	99,12%	
VS - Inv a.s.	54 640,80 Kč	0,13%	42 694 335,60 Kč	99,25%	
Topol s.r.o.	50 000,00 Kč	0,12%	42 744 335,60 Kč	99,37%	
INGSTA, s.r.o.	44 946,00 Kč	0,10%	42 789 281,60 Kč	99,47%	
M-DORES s.r.o.	42 480,00 Kč	0,10%	42 831 761,60 Kč	99,57%	
BOHETA, spol s.r.o.	38 136,00 Kč	0,09%	42 869 897,60 Kč	99,66%	
ZEMPRO s.r.o.	34 200,00 Kč	0,08%	42 904 097,60 Kč	99,74%	
Hasko - stavitelství	32 580,00 Kč	0,08%	42 936 677,60 Kč	99,82%	
KELI stav s.r.o.	21 996,00 Kč	0,05%	42 958 673,60 Kč	99,87%	
MESSING Group, s.r.o.	20 000,00 Kč	0,05%	42 978 673,60 Kč	99,91%	
Vacul - Serv, s.r.o.	15 210,00 Kč	0,04%	42 993 883,60 Kč	99,95%	
TORPIO s.r.o.	9 644,00 Kč	0,02%	43 003 527,60 Kč	99,97%	
van Fan, a.s.	8 800,00 Kč	0,02%	43 012 327,60 Kč	99,99%	
VIPO s.r.o.	3 888,00 Kč	0,01%	43 016 215,60 Kč	100,00%	C
CELKEM	43 016 215,60 Kč	100,00%			

Příloha č. 8: Analýza ABC – frekvence nákupů

Příloha č. 8: Analýza ABC - frekvence nákupů

název společnosti	počet odběrů za daný rok	procenta	kum. Procenta	rok 2011	skupina
STARPO spol. s r.o.	100	9,94%	9,94%	10%	
EUROTIC, a.s.	52	5,17%	15,11%	15%	
KAROSN a.s.	50	4,97%	20,08%	20%	
Stav SIŽ s.r.o.	50	4,97%	25,05%	25%	
Ivo Strak	45	4,47%	29,52%	30%	
KVAZ Aa.s.	43	4,27%	33,80%	34%	
Zestav s.r.o.	40	3,98%	37,77%	38%	
DION Šternberk s.r.o.	35	3,48%	41,25%	41%	
AL Bau CZ s.r.o.	34	3,38%	44,63%	45%	
ATREL a.s.	33	3,28%	47,91%	48%	
SPLS s.r.o.	28	2,78%	50,70%	51%	
Plaston s.r.o.	27	2,68%	53,38%	53%	
Jarmik	25	2,49%	55,86%	56%	
JC - Hold, spol. s r.o.	25	2,49%	58,35%	58%	
KELI stav s.r.o.	22	2,19%	60,54%	61%	
V.D.S - Ostrava s.r.o.	22	2,19%	62,72%	63%	
KABO lng s.r.o.	21	2,09%	64,81%	65%	
Stepra, spol. s r.o.	19	1,89%	66,70%	67%	
Hydrotech spol. s r.o.	18	1,79%	68,49%	68%	
INGSTA, s.r.o.	18	1,79%	70,28%	70%	
JASTAV s.r.o.	18	1,79%	72,07%	72%	
JiWaž	18	1,79%	73,86%	74%	
KHK KOST s.r.o.	18	1,79%	75,65%	76%	
LASAS, s.r.o.	18	1,79%	77,44%	77%	
MV STAV s.r.o.	18	1,79%	79,22%	79%	A
FREKOM, s.r.o.	17	1,69%	80,91%	81%	
LB dva, s.r.o.	17	1,69%	82,60%	83%	
Sil dop a.s.	17	1,69%	84,29%	84%	
Mich Jur	15	1,49%	85,79%	86%	
MS Ol, s.r.o.	15	1,49%	87,28%	87%	
ELSPOR spol. s r.o.	14	1,39%	88,67%	89%	
HUNT CZ, s.r.o.	14	1,39%	90,06%	90%	
VAMON - servis, a.s.	13	1,29%	91,35%	91%	
van Fan, a.s.	13	1,29%	92,64%	93%	
Byt spol. a.s.	9	0,89%	93,54%	94%	
Hasko - stavitelství	9	0,89%	94,43%	94%	
EKOS CZ a.s.	7	0,70%	95,13%	95%	B
M-DORES s.r.o.	6	0,60%	95,73%	96%	
Byzprům, výrobní družstvo v Ostravě	5	0,50%	96,22%	96%	
VS - Inv a.s.	5	0,50%	96,72%	97%	
ZEMPRO s.r.o.	5	0,50%	97,22%	97%	
PHS stav s.r.o.	4	0,40%	97,61%	98%	
ZLÍN spol a.s.	4	0,40%	98,01%	98%	
TORPIO s.r.o.	3	0,30%	98,31%	98%	
BOHETA, spol s.r.o.	2	0,20%	98,51%	99%	
Služba Spa s.r.o.	2	0,20%	98,71%	99%	
VIPO s.r.o.	2	0,20%	98,91%	99%	
VodoSPOL	2	0,20%	99,11%	99%	
BALKOM, s.r.o.	1	0,10%	99,20%	99%	
Einline Česká republika, s.r.o.	1	0,10%	99,30%	99%	
Euroteam a.s.	1	0,10%	99,40%	99%	
MESSING Group, s.r.o.	1	0,10%	99,50%	100%	
NERLAN s.r.o.	1	0,10%	99,60%	100%	
ST-DOPRA s.r.o.	1	0,10%	99,70%	100%	
Topol s.r.o.	1	0,10%	99,80%	100%	
Vacul - Serv, s.r.o.	1	0,10%	99,90%	100%	
FREKO, s.r.o.	1	0,10%	100,00%	100%	C
CELKEM	1006	100,00%			

Příloha č. 9: TOP ZÁKAZNÍCI

Příloha č. 9: TOP zákazníci

název společnosti	1	roční obrát firmy	počet odběrů za daný rok	poč. zaměstnanců	velikost firmy	Analýza ABC	2. analýza ABC
DION Sternberk s.r.o.	1	6 537 907,70 Kč	35	25 - 49	malý podnik	A	A
EUROTIC, a.s.	2	3 891 032,40 Kč	52	nad 500	velký podnik	A	A
STARPO spol. s r.o.	3	3 303 558,00 Kč	100	(100 - 199)	střední podnik	A	A
JC - Hold. spol. s r.o.	4	3 051 546,00 Kč	25	50 - 59	střední podnik	A	A
Al. Bau CZ s.r.o.	5	2 517 304,80 Kč	34	na 500	velký podnik	A	A
Stěpra, spol. s r.o.	6	1 650 543,00 Kč	19	20	malý podnik	A	A
Hydrotech spol. s r.o.	7	1 312 770,00 Kč	18	do 50	malý podnik	A	A
SPLS s.r.o.	8	1 153 624,00 Kč	28	do 20	malý podnik	A	A
KVAZ Aa s.	9	657 780,00 Kč	43	do 50	malý podnik	A	A
CELKEM		24 076 065,90 Kč	354				
Průměr		2 675 118,43 Kč	39,33				